

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingové komunikace kulturní památky
Marketing Communication Analysis of the Historic Landmark

Student: Bc. Kamila Ivančová
Vedoucí diplomové práce: Ing. Petra Krbová

Ostrava 2011

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Kamila Ivančová**

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod

Téma: **Analýza marketingové komunikace kulturní památky**
Marketing Communication Analysis of the Historic Landmark

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika regionu Střední Spíš
3. Teorie marketingové komunikace v cestovním ruchu
4. Metodika výzkumu
5. Analýza marketingové komunikace Gotické cesty
6. Návrhy a doporučení na zlepšení marketingové komunikace
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

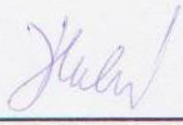
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petra Krbová**

Datum zadání: 26.11.2010

Datum odevzdání: 29.04.2011




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Miestoprísazne prehlasujem, že som svoju diplomovú prácu, vrátane príloh, spracovala samostatne a uviedla v nej všetky pramene, publikácie, periodiká a ostatné zdroje, ktoré som použila.

Prílohy č. 3, 11 a 16, ktoré mi boli dané k dispozícii som samostatne doplnila.“

V Ostrave dňa 29. apríla 2010

Bc. Kamila Ivančová

Rada by som sa poďakovala Ing. Petre Krbovej za cenné pripomienky, odborné rady, usmernenie, inšpiratívne nápady a čas, ktorými počas konzultácií prispela k vypracovaniu tejto diplomovej práce.

Taktiež ďakujem organizácii Turistické informačné centrum + Brantner NOVA s.r.o., so sídlom v meste Spišská Nová Ves za poskytnuté interné informácie. Zároveň ďakujem turistickým informačným centrám v Levoči a Spišskej Kapitule, hotelovým zariadeniam v oblasti Čingov-Spišská Nová Ves za ich spoluprácu pri marketingovom výskume.

Špeciálne poďakovanie patrí Ing. Zuzane Kóšovej za jej prínosné konzultácie, pripomienky, rady a zanietenie pri práci s Gotickou cestou.

Obsah

1 Úvod.....	1
2 Charakteristika regiónu Stredný Spiš	2
2.1 Charakteristika regiónu Spiš	2
2.2 Charakteristika Gotickej cesty regiónov Spiš-Gemer	4
2.3 Charakteristika Gotickej cesty regiónu Stredný Spiš	5
2.3.1 Okres Spišská Nová Ves	5
2.3.2 Okres Levoča.....	7
2.4 Turistické informačné centrum (TIC) Spišská Nová Ves	9
2.4.1 Charakteristika spoločnosti TIC + Brantner NOVA s.r.o.	10
2.4.2 Materiálno-technické vybavenie	11
2.4.3 Poskytované služby	12
2.4.5 Komunikácia firmy	13
2.4.6 Popis zákazníkov.....	15
3 Teória marketingovej komunikácie v cestovnom ruchu	17
3.1 Cestovný ruch ako služba.....	17
3.3 Kultúrna pamiatka v cestovnom ruchu.....	20
3.4 Marketingová komunikácia v cestovnom ruchu	21
3.4.1 Reklama.....	23
3.4.2 Podpora predaja.....	24
3.4.3 Vzťahy s verejnosťou – Public Relations.....	25
3.4.4 Priamy marketing – Direct Marketing	26
3.4.5 Osobný predaj	27
3.4.6 Veľtrhy a výstavy.....	28
3.4.7 Internet a cestovný ruch	29
4 Metodika výskumu	30
4.1 Prípravná etapa	30
4.1.1 Definovanie problému.....	30
4.1.2 Definovanie cieľa	31
4.1.3 Orientačná analýza situácie.....	31
4.1.4 Plán výskumu	33
4.1.5 Dotazník	33
4.1.6 Časový harmonogram výskumu.....	34

4.2 Realizačná etapa	35
4.2.1 Zber údajov	36
4.2.2 Spracovanie údajov	36
4.2.3 Interpretácia analyzovaných údajov a zostavenie záverečnej správy	36
4.2.4 Základné údaje o respondentoch	36
Vzdelanie respondentov	37
Čistý mesačný príjem	37
Vek	37
Pohlavie	38
Bydlisko	38
Najfrekventovanejší návštevník regiónu (Gotickej cesty)	38
5. Analýza marketingovej komunikácie Gotickej cesty	39
5.1 Informácie týkajúce sa regiónu Stredný Spiš	39
5.1.1 Účel návštevy regiónu Stredný Spiš	39
5.1.2 Záujem respondentov o región Stredný Spiš	40
5.1.3 Zdroj informácií o regióne Stredný Spiš	41
5.1.4 Faktory vplyvu pri výbere destinácie	42
5.1.5 Miesta návštevy regiónu Stredný Spiš	44
5.2 Informácie týkajúce sa povedomia o Gotickej ceste	45
5.2.1 Povedomie o Gotickej ceste	45
5.2.2 Prvotný zdroj získania informácií o Gotickej ceste	46
5.2.3 Znalosť loga Gotickej cesty	47
5.2.4 Osobný postoj k logu Gotickej cesty	48
5.2.5 Hodnotenie smerovej tabule	49
5.2.6 Umiestnenie smerových tabúľ na cestnej komunikácii	50
5.3 Hodnotenie marketingovej komunikácie Gotickej cesty	51
5.3.1 Hodnotenie informačných webových stránok o Gotickej ceste	51
5.3.2 Komunikačné nástroje Gotickej cesty	52
5.3.3 Oficiálna webová stránka Gotickej cesty	54
6. Návrhy a doporučenia na zlepšenie marketingovej komunikácie	56
6.1 Reklama	56
6.2 Podpora predaja	58
6.3 Vzťahy s verejnosťou – Public Relations	60
6.4 Priamy marketing – Direct Marketing	61

6.5 Internet	62
7. Záver.....	63
Zoznam použitej literatúry	64
Zoznam skratiek	
Prehlásenie o využití výsledkov diplomovej práce	
Prílohy	

1 Úvod

Na trhu cestovného ruchu v Európskej únii vládne medzi jednotlivými štátmi silná konkurencia. Niektoré z členských štátov patria dlhodobo k najnavštevovanejším štátom sveta. Sú to krajiny, ktoré majú kultúrne dedičstvo mimoriadneho významu. To je dôkazom toho, že práve kultúrne dedičstvo priťahuje záujem návštevníkov z celého sveta. [18]

Gotická cesta je tematická kultúrno-poznávacia cesta, ktorú tvorí súbor kultúrneho dedičstva z dôb gotiky, ktorá bola zachovaná aj napriek tureckým vpádom a ich zásahom do oblasti gotických stavieb na Slovensku a iných krajín Európy. Gotická cesta tvorí potenciál regiónov Spiš a Gemer, kde je šanca zdokonaľiť vytvorený produkt cestovného ruchu a tým prilákať väčší počet turistov do oblasti, ktorá trpí dlhodobou vysokou hospodárskou nezamestnanosťou. Gotická cesta vytvára potenciál pre nové pracovné miesta v oblasti služieb cestovného ruchu, ktorých súčasťou je veľký počet pridružených služieb, akým sú ubytovacie, stravovacie zariadenia alebo zariadenia voľnočasovej aktivity.

Touto prácou chcem apelovať aj na to, aby súbor historických pamiatok gotických čias zostal uchránený pre ďalšie generácie, prostredníctvom rozvoja cestovného ruchu na východnom Slovensku. Zároveň je tu snaha dopomôcť všeobecnému poznaniu tejto cesty a pomocou navrhnutých marketingových nástrojov zvýšiť povedomie o kultúrnej pamiatke doma aj v zahraničí.

Cieľom diplomovej práce je analýza súčasného stavu marketingovej komunikácie kultúrnej pamiatky a poukázať na jej nedostatky, ale aj pozitíva. Výskum je zameraný na samotný región Stredný Spiš a jeho potenciály, kvôli ktorým prichádzajú návštevníci do regiónu. Jedným z potenciálov je Gotická cesta, u ktorej som si dala za cieľ zistiť jej znalosť u respondentov, znalosť v označení, formy získania informácií o Gotickej ceste a postoj respondentov k reklame, podpore predaja, vzťahu s verejnosťou, osobnému predaju a účasti na výstavách a veľtrhoch. Prostredníctvom týchto nástrojov marketingovej komunikácie chcem zistiť, ako najlepšie dostať do povedomia historickú pamiatku širokému okoliu domácich a zahraničných turistov. Zároveň je tu cieľ vytvoriť komplexný kultúrno-poznávací produkt určený pre cestovné kancelárie a agentúry.

2 Charakteristika regiónu Stredný Spiš

Región Stredný Spiš leží na východnom Slovensku a patrí medzi turisticky najatraktívnejšie miesta nielen na Slovensku, ale v celej strednej a východnej Európe. Tento región je popretkávaný unikátnymi historickými pamiatkami európskeho i svetového významu. Stredný Spiš je mimoriadne bohatý a zaujímavý množstvom umelecko-historických pamiatok, je vzácnou pokladnicou najmä gotických pamiatok, z ktorých mnohé, hlavne sochárske a maliarske diela dosahujú európsku úroveň. V tejto oblasti je veľký počet miest a obcí, ktorých pozoruhodnosťou je gotický kostol, oltár, krstiteľnica či vzácny kalich alebo monštrancia. To všetko, je výsledkom niekoľko storočného vývoja spoločnosti zloženej zo Slovákov, Nemcov, Rusínov či Goralov a tiež Maďarov. [51; 49; 28]

2.1 Charakteristika regiónu Spiš

„Spiš je známy tým, že má krásnu a pestrú prírodu, že má národnostne a etnicky rôznorodé obyvateľstvo, že má veľmi zložitú históriu i že je jednou z európskych klenotníc historických a umeleckých pamiatok.“¹

Spiš je kraj na severovýchode Slovenska obdarený vynikajúcimi prírodnými podmienkami, zachovalou ľudovou architektúrou a folklórom či kultúrno-historickými pamiatkami, ktoré robia zo Spiša perlu Slovenska a jeden z najkrajších a turistami najvyhľadávanejších regiónov cestovného ruchu na Slovensku. [52]

Dejiny Spiša sú veľmi pohnuté. Hlavným mestom Spiša bola od roku 1271 Levoča, ktorá bola aj jeho kultúrnym centrom. Duchovným centrom bola Spišská Kapitula ako sídlo spišského prepošta a od roku 1776 ako sídlo biskupa. Prekvital tu obchod i remeslá a v dôsledku toho sa vyvinula aj kultúra vysokej hodnoty. Bolo tu niekoľko stredných škôl, už od 17. storočia významná kníhtlačiareň a významné knižnice. Reformácia bola mierna a nezničila staré gotické pamiatky, takže sa tu zachovali takmer v každej obci. Umeleckým vrcholom je najvyšší gotický oltár sveta v Chráme sv. Jakuba v Levoči popri iných 10 gotických

¹ CHALUPECKÝ, I. *Terra Scepusiensis. Stav bádania o dejinách Spiša*. 1. vyd. Levoča: Kláštorisko n.o., 2003. 988 s. ISBN 80-7114-457-6. Str. 29.

a renesančných oltároch v tomto kostole. Okoliu Spišskej Kapituly dominuje Spišský hrad, jedna z najväčších hradných ruín v strednej Európe, ktorý bol spolu so Spišskou Kapitulou a s malým kostolíkom v Žehre zapísaný do zoznamu svetového kultúrneho a prírodného dedičstva UNESCO. Mesto Gelnica žilo z baníctva. Vráťane baníctva tu prekvitalo taktiež spracovanie medi a striebra, neskôr aj železa a iných rúd.

Región Spiš tvorí 6 okresných celkov od severu po juh sú to okresy Stará Ľubovňa, Kežmarok, Poprad, Levoča, Spišská Nová Ves a Gelnica. [28; 53]

Odborná literatúra, portály a záujmové skupiny rozdeľujú región Spiš do hlavných troch skupín podľa geografickej polohy jednotlivých okresov. Dostupné zdroje majú rozdielnosť názorov pri definovaní základného rozdelenia regiónu Spiš. Konflikt nastáva aj pri zaradení jednotlivých okresov, miest a dedín do týchto skupín.

Slovenský portál Slovakia.travel uvádza rozdelenie regiónu Spiš na Severný, Stredný a Južný Spiš. Severný Spiš tvorí okolie Starej Ľubovne, Stredný Spiš patrí Popradskej kotline a Južný zahŕňa okolie rieky Hornád a okresy Levoča, Spišská Nová Ves, Gelnica, čiastočne Rožňava. Celosvetový portál Wikipédia rozdeľuje región Spiš konvenčne na tri časti. Prvou skupinou je Dolný Spiš, do ktorého patria okresy Spišská Nová Ves a Gelnica. Stredný Spiš s okresmi Levoča, Poprad a väčšina okresu Kežmarok. Tretiu časť tvorí Horný Spiš s okresmi Stará Ľubovňa a severozápadná časť okresu Kežmarok - Zamagurie. [56; 54]

Rôznorodosť pohľadu na Spiš ako celok, mi poskytla možnosť výberu. Na základe geografického rozdelenia Slovenskej republiky, všeobecnej mapy Slovenskej republiky a administratívneho rozdeleniu šiestich okresov patriacich do regiónu Spiš, som zaradila do Stredného Spiša okresy Spišská Nová Ves a Levoča.

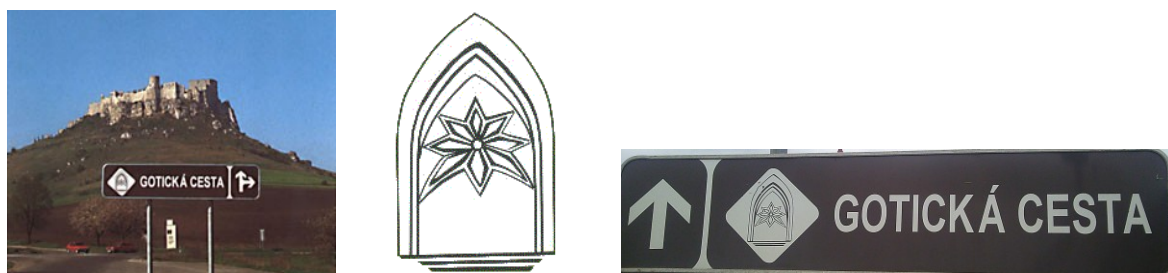
Okres Spišská Nová Ves leží v Košickom kraji, v jeho severozápadnej časti. Na jeho území sa nachádza 36 obcí s celkovým počtom obyvateľov 97 329. Levočský okres sa rozprestiera v južnej časti Prešovského kraja, v Hornádskej kotline. Zahŕňa 2 mestá a 31 obcí, k 31.12.2009 mal okres 32 892 obyvateľov. [40; 52]

2.2 Charakteristika Gotickej cesty regiónov Spiš-Gemer

Začiatkom 90. rokov vytvorila pracovná skupina tvorená nadšencami a odborníkmi z oboch regiónov prvú turistickú cestu na Slovensku, ktorú nazvali Gotická cesta. Táto skupina pôsobila v rámci projektu „Dynamickejší rozvoj turizmu v regiónoch Spiš a Gemer“, ktorý bol podporovaný Ministerstvom hospodárstva Nemeckej spolkovej republiky v rámci programov Transform. Poradenstvom bola poverená nemecká poradenská firma Dr. Götz & Partner GmbH. Realizácia Gotickej cesty bola podporená i Vládou Slovenskej republiky v rámci projektov podporujúcich regionálny rozvoj. Autorom Gotickej cesty sa za podpory uvedených subjektov podarilo vytvoriť významný produkt, ktorý vhodnou formou prezentuje kultúrne bohatstvo Spiša a Gemera, ale aj Slovenska, ako nositeľku historického klenotu. Vytvorený produkt má potenciál prispieť k oživeniu a obohateniu hospodárskeho i kultúrneho života samotných regiónov. Gotická cesta je prvou tematickou kultúrno-poznávacou cestou na Slovensku. V ucelenom okruhu predstavuje najzaujímavejšie a najvzácnejšie pamiatky regiónu Spiš-Gemer (viď príloha 2), od vysoko sa týčiacich hradných komplexov, celkovo zachované historické jadrá miest, múzeá a katedrály, ale aj malé stavby, ako sú dedinské kostoly, meštianske a remeselnícke domy, alebo romantické kamenné mosty. Zoznam kultúrno-historických pamiatok Gotickej cesty je k dispozícii v prílohe 3. [27; 50]

Gotickou cestou vznikol okruh s celkovou dĺžkou 276 km, prechádzajúci 9 mestami, 24 vidieckymi obcami a označený 270 informačnými tabuľami. Po miestnych komunikáciách, ktoré tvoria okruh Gotickej cesty, sa návštevník orientuje pomocou hnedo - bielych smerových tabúl označených logom v tvare gotickej klenby a nápisom Gotická cesta (viď obr. 2.1). V niektorých oblastiach sú osadené aj veľkoplošné informačné tabule, ktoré obsahujú mapu a text o tejto ceste v 3 jazykoch – slovenčine, angličtine a nemčine. [55; 48]

Obr. 2.1 Označenie Gotickej cesty na miestnej komunikácii



Zdroj: [45; 61]

Atraktivitu tejto kultúrno-poznávacej cesty zvyšujú aj zaujímavé a chránené prírodné územia, ktorými prechádza. Sú to predovšetkým národné parky Slovenský raj, Muránska planina a Pieniny. V Južnej časti Slovenska na Gemeri prechádza Gotická cesta v blízkosti národného parku Slovenský kras, v ktorom sa nachádzajú známe jaskyne zaradené do Zoznamu Svetového prírodného a kultúrneho dedičstva UNESCO. [57]

2.3 Charakteristika Gotickej cesty regiónu Stredný Spiš

Rozvoj gotického umenia na Strednom Spiši súvisí s príchodom kolonistov, najmä nemeckých v 13. stor. do tejto oblasti, čo znamenalo rozvoj miest zásluhou privilégií, ktoré títo prisťahovalci dostali a kontaktov nových miest s tradičnými centrami umeleckého a remeselníckeho diania v strednej Európe. Vďaka tvorivým schopnostiam staviteľov, rezbárov, maliarov, kamenárskych a iných majstrov stal sa gotický Spiš spolutvorcom výtvarného profilu Európy. [49]

Z titulu rozdelenia Stredného Spiša pre diplomovú prácu na okresy Spišská Nová Ves a Levoča sa táto kapitola venuje Gotickej ceste a pamiatkam umiestnených výlučne do tejto oblasti.

Medzi najvýznamnejšie gotické maľby na Strednom Spiši sú zaradené nástenné maľby v Žehre a Dravciach. Gotická plastika vrcholí v diele rezbára Majstra Pavla z Levoče, ktorého rozsiahle dielo je najviac koncentrované práve v tomto regióne. Svetskú gotickú architektúru predstavujú hrady a jedinečná radnica v Spišských Vlachoch. Istý svojráz prezentujú gotické dvojloďové kostoly - osobitý a zriedka používaný architektonický typ, ktorý na Spiši našiel uplatnenie v takom rozsahu ako nikde v strednej Európe. Svetovú úroveň v gotickej architektúre Spiša dosahuje Zápoľského kaplnka v Spišskom Štvrtku. [28]

2.3.1 Okres Spišská Nová Ves

Hlavným strediskom okresu Spišská Nová Ves je rovnomenné mesto, ktoré nadobudlo kultúrno-spoločenský, administratívny a hospodársky význam. Prvá písomná zmienka o meste **Spišská Nová Ves** je z roku 1268. Mesto vzniklo gotickou zástavbou okolo západovýchodnej obchodnej cesty z obci Iglov a Villa Nova. Stará slovanská osada dostala meno podľa pretiahnutého tvaru pripomínajúceho ihlu. Tesne vedľa tejto dediny sa usadili nemeckí

kolonisti. Z hospodárskych výsad, udelených panovníkom Štefanom V., bolo dôležité právo kútať a ťažiť rudu, ktoré súviselo s obrovským bohatstvom lesov a nálezísk rúd. Hospodársky významné bolo taktiež právo týždenných trhov. Medzi jednu z najvzácnejších gotických pamiatok mesta patrí Rímskokatolícky Kostol Nanebovzatia Panny Márie postavený v 14. storočí. Neskôr ku kostolu pristavali gotickú kaplnku sv. Michala. Štíhla neogotická veža kostola je svojou výškou 87 metrov najvyššou na Slovensku (viď príloha 15/4). Veľká trojloďová hala farského chrámu, s mierne prevýšenou strednou loďou (pseudobazilika), je zaklenutá pravidelnými gotickými poliami krížovej rebrovej klenby. Rebrá sa vo vrchole zbiehajú do jedinečných figurálnych reliéfnych svorníkov a do stien a pilierov dosahujú na konzoly s maskami a rastlinnými motívmi. Zvláštnosťou spišskonovoveskej veže je, že okrem hodín nad balkónom má z neznámych príčin ešte jedny vežové hodiny v spodnej časti veže. Najkrajší vstup do kostola je cez južný gotický portál s kamenným reliéfom Korunovanie Panny Márie. V interiéri kostola je pozoruhodné súsošie Ukrižovania, ktoré pochádza z dielne Majstra Pavla z Levoče a renesančná fresková výzdoba. Vzácný je aj tabuľový obraz znázorňujúci umučeného Krista a Bolestnú Pannu Máriu. V sakristii sa nachádza strieborná monštrancia vyhotovená na spôsob gotického oltára. Medzi ďalšie významné pamiatky mesta patrí Evanjelický kostol vybudovaný v klasicistickom slohu. Radnica je dvojposchodová budova, kde v jej vnútri vyniká honosné schodište zdobené stĺpmi, pilastrami a oblúkmi. Provinčný dom na severnej strane námestia vyniká bohatou sgrafitovou výzdobou a pôvodne bol sídlom mestskej radnice. Reduta je secesná budova, ktorá zo severnej strany vyniká mohutným vstupným portálom. [28; 21]

V najväčšej obci na Slovensku v **Smižanoch**, tesne susediacej s mestom Spišská Nová Ves sa nachádza Kostol Povýšenia sv. Kríža. Pôvodne románsky kostol vybudovaný v strede obce má charakter gotickej stavby. [49]

Častým cieľom turistov v obci **Markušovce**, situovanom juhovýchodne od mesta Spišská Nová Ves, je pôvodne renesančný kaštieľ, neskôr prestavaný v rokokovom slohu. Je zasadený do francúzskeho parku, ktorého ozdobou je rokokový letohrádok Dardanely. Kaštieľ turistu zaujme expozíciou historického nábytku a hudobných nástrojov. Nad obcou dominuje gotický kostol sv. Michala z 13. storočia so zachovanými časťami hradu. [47]

Spišské Vlachy vznikli na starej Veľkej gemerskej ceste, ktorá spájala Spiš s Gemerom a Balkánom. Prvá písomná zmienka o meste je z roku 1243. Radnica tvorí dominantu a azda

najkrajšiu stavbu námestia. Časť stavby dnes slúži ako rímskokatolícky Kostol Nanebovzatia Panny Márie. V rímskokatolíckom Kostole sv. Jána Krstiteľa patrí k vzácnym pamiatkam krucifix pochádzajúci z dielne Majstra Pavla a dvojdielna bronzová gotická krstiteľnica. [49]

Dominantou obce **Žehra** je kostol sv. Ducha s cibulovitou vežou a vzácnymi nástennými maľbami. Obzvlášť cenné sú gotické fresky z piatich období, z ktorých najstaršie pochádzajú z 13. Storočia a najmladšie z 15. storočia. V interiéri sa nachádzajú viaceré gotické plastiky zo začiatku 15. storočia a kamenná krstiteľnica z 13. storočia. Architektúra kostola, ktorý je obohatený kruhovým múrom, pôsobí veľmi harmonicky. Kostol je národnou kultúrnou pamiatkou. Obec Žehra je významnou archeologickou lokalitou. [47]

2.3.2 Okres Levoča

V listinách mesta **Levoča**, ktoré sa zachovali, sa prvýkrát spomína v roku 1249. Okresné mesto Levoča je od roku 1950 mestskou pamiatkovou rezerváciou. Na Námestí Majstra Pavla je viac ako 60 meštianskych domov a celom meste je vyše 330 pamiatkových objektov. Gotické meštianske domy boli tradične dvojtraktové, s priechodom do dvora, alebo so vstupnou sieňou – mázhausom – v celej šírke prednej časti domu. Spomedzi najvýznamnejších pamiatkových objektov svojou umeleckou hodnotou vyniká chrám sv. Jakuba (viď príloha15/1, 15/2), národná kultúrna pamiatka. Jeho štíhla veža je výrazným prvkom siluety mesta. Je to trojloďová pseudobazilika (prevýšená stredná loď) a svojimi rozmermi patrí medzi najväčšie na Slovensku. Turisti z celého sveta obdivujú 11 gotických a renesančných oltárov nachádzajúcich sa v jeho interiéri. Najvzácnejší je hlavný gotický krídlový oltár, vysoký 18,62 m, pochádzajúci z dielne Majstra Pavla z Levoče (viď príloha15/3). Oltár je vyrezaný z lipového dreva a na jeho výrobu nepoužil ani jeden klinec. Je najväčším oltárom v celom gotickom svete. V popredí oltára je realistický výjav poslednej večere. Návštevníci mesta môžu obdivovať i ďalšie atraktívne a umelecky i historicky veľmi cenné kultúrne pamiatky mesta z dôb gotiky a renesancie, akými sú mestská radnica, hlavná architektonická dominanta mesta, ktorá dnes slúži ako expozícia Spišského múzea. V dome Majstra Pavla na námestí je dnes jeho múzeum. Na konci Kláštorskej ulice stojí starý kostol minoritov (gymnaziálny) s kláštorom. Historické jadro mesta je obklopené mohutnými mestskými hradbami. [47; 49, 21]

Najstaršia zachovaná písomná zmienka o obci **Spišský Štvrtok** je z roku 1263. Spomína sa pod názvami Stwertek, Čtvrtek, neskôr Štvrtok podľa trhov, ktoré sa tu pravidelne konali v tento deň. Dominanta mesta, Kostol sv. Ladislava (viď príloha 15/6), stál v obci ešte pred tatárskym vpádom. Svedčia o tom združené románske okná na veži kostola. Neskôr bol postavený nový jednolodový gotický kostol. Veža kostola je postavená v prechodnom románsko-gotickom slohu. Z pôvodného gotického zariadenia sa zachovala len Pieta a maľba Smrti Panny Márie, ktorá je v kaplnke. Kaplnka patrila rodine Zápoľských a podľa nich nesie aj svoje meno. Patrí k vrcholným dielam gotickej architektúry na Slovensku. Pôvodne bola určená ako pohrebná kaplnka zámožnej rodiny. [28]

Obec **Dravce** bola už v roku 1263 spomínaná, ako obec kráľovských chovateľov sokolov, odkiaľ je odvodený aj jej názov Dravce. V obci bola už v 13. storočí postavená najstaršia nemocnica na Spiši. Nachádza sa tu ranogotický dvojloďový kostol sv. Alžbety vdovy, predtým sv. Antona Pustovníka, z doby založenia kláštora, so zvonom a nástennými maľbami. Jeho neobvykle mohutné oporné piliere sú z časti pozostatkom múrov kláštorného areálu a veže. Pravouhlo ukončená svätyňa neobvyklej dĺžky pripomína, že išlo o kláštorný kostol. Na oboch jej stranách sa zachovali jedinečné neskorogotické chórové lavice so znakmi rádu antonitov, ktorí tu sedávali pri bohoslužbách. V obci je dodnes funkčný, jeden z najstarších na Spiši, gotický most z lomového štiepaného kameňa s jedným oblúkom klenby. Dodnes je súčasťou hlavnej cesty v obci. [47; 21]

V roku 1278 sa časť dediny **Spišský Hrhov** stala majetkom jednej z najvýznamnejších spišských kolonizátorských rodín Görgeyovcov. Majitelia založili v obci šľachtickú evanjelickú školu, pravdepodobne najstaršiu šľachtickú školu na Spiši, určenú pre deti šľachticov a slobodných gazdov. Jedným z mála zachovaných historických mostov na Slovensku je Hrhovský klenutý kamenný most. Rímskokatolícky Kostol sv. Šimona a Júdu bol postavený v gotickom slohu. Jeho veža bola renesančne obnovená. [47]

Spišské Podhradie bolo založené asi v 11. storočí. Významné postavenie nadobudlo až po jeho osídlení Nemcami niekedy v 12. a 13. storočí. Z remeselníckych cechov, ktoré tu vznikali, bol cech súkenníkov, farbiarov a obuvníkov. Z ostatných remeselníkov vynikali najmä mäsiari, ktorí tu až do 50. rokov 20. storočia vyrábali známe spišsko-podhradské párky. Súčasťou gotickej cesty je pamiatková zóna mesta. Rímskokatolícky Kostol Narodenia Panny Márie je pôvodne gotický no zachovala sa len veža, vstupný portál a krstiteľnica. Mestský

špitál - kláštor patrili milosrdným bratom, ktorí založili najstaršiu riadnu nemocnicu na Spiši fungujúcu až do 20. stor. [28]

Z východnej strany, sa nad mestom rozprestiera národná kultúrna pamiatka, najrozsiahlejší hrad na Slovensku jeden z najväčších v Európe, ktorý je dominantou Spiša, **Spišský hrad**. Jadro hradu tvorí veža a románsky palác Zápoľských z 15. storočia. Impozantné svojou rozlohou je dolné nádvorie. Od roku 1993 je zaradený do zoznamu svetového kultúrneho dedičstva UNESCO (viď príloha 15/5). [47; 49]

Na západnej strane od Spišského Podhradia sa nachádza malé cirkevné mestečko obklopené hradbami. Pôvodne samostatná obec **Spišská Kapitula** je od roku 1948 mestskou časťou Spišského Podhradia. Jeho dominantou je katedrála sv. Martina s dvojvežovou fasádou a vstupným portálom. V interiéri okrem gotických oltárov upúta kamenná plastika Biely lev a gotická freska nad vchodom s motívom korunovania Karola Róberta za uhorského kráľa. Medzi mimoriadne cenný interiér patria najmä gotické oltáre, sochy, náhrobné tabule, náhrobky, kalichy, zvony a podobne. Vo vnútri hradieb Spišskej Kapituly aj biskupský palác, hodinová veža, seminár a domy kanoníkov. Po stáročia sa ustálil počet domov (asi 30) a obyvateľov (250-300). Tvorili ho členovia kapituly a služobníctvo. Domy sú sústredené po oboch stranách jedinej ulice, zakončenej dvoma bránami. Spišská Kapitula je mestskou pamiatkovou rezerváciou. Budova seminára bola pôvodne gotická, neskôr ju renesančne a barokovo upravili. [47; 49]

2.4 Turistické informačné centrum (TIC) Spišská Nová Ves

Turistické informačné centrum + Brantner NOVA s.r.o., so sídlom v meste Spišská Nová Ves je neziskovou organizáciou tvorenou z Cestovného centra Brantner a Turistického informačného centra (TIC) pre mesto Spišská Nová Ves (viď príloha 7).

Turistické informačné centrum je účelové zariadenie zabezpečujúce zber, aktualizáciu a bezplatné poskytovanie informácií v oblasti cestovného ruchu. Poslaním je vytvárať komplexnú a stále aktuálnu ponuku cestovného ruchu v oblasti svojho pôsobenia. Význam TIC pre mesto a región spočíva v schopnosti poskytnúť domácemu obyvateľstvu, turistickej klientele či obchodným cestujúcim neustále aktuálnu ponuku firiem, služieb a možností na

strávenie voľného času. Svojou činnosťou napomáha zvýšeniu predaja služieb, produktov cestovného ruchu a rozvoju podnikania na danom území. Motivácia miestneho obyvateľstva k cestovnému ruchu je čoraz dôležitejšia. Spolupráca so študentmi a obyvateľmi regiónu v oblasti regionálnej výchovy patrí k dôležitým záujmom turistického informačného centra. [43]

2.4.1 Charakteristika spoločnosti TIC + Brantner NOVA s.r.o.

TIC + Brantner NOVA s.r.o. je členom Asociácie informačných centier Slovenska so sídlom v Liptovskom Mikuláši. Táto asociácia združuje všetky turistické centrá v rámci Slovenska. Členmi AICES sa môžu stať fyzické alebo právnické osoby, pôsobiace v oblasti poskytovania informácií a v oblasti cestovného ruchu, ktoré sa zaväzujú poskytovať všeobecné informácie bez úplaty, ohľadom prírodných alebo kultúrno-historických informácií.

Prevádzkovateľom je firma Brantner NOVA s.r.o. Turistické informačné centrum a Cestovné centrum Brantner sa nachádza na námestí v Spišskej Novej Vsi a pôsobí v oblasti Národného parku Slovenský raj, predovšetkým v oblasti od Čingova po Podlesok. Medzi jednu z dôležitých aktivít, ktorými sa zaoberá je propagácia a poskytovanie informácií o náučno-poznávacej Gotickej ceste a taktiež ceste Magna Via. Táto cesta zahŕňa veľkú kráľovsko-cisársku poštovú cestu z Viedne do sedmohradského Hermannstadtu (Sibiu), ktorá viedla severom Slovenska (v tom období, samozrejme, Uhorska). Žulová dlaždica, ktorá zahŕňa mesto Spišská Nová Ves do novodobého celku tejto cesty, bola slávnostne odhalená na chodníku pred TIC v meste Spišská Nová Ves (viď obrázky v prílohe 4)

Medzi ďalšie náplne činnosti, ktoré spoločnosti vyplývajú z členstva v asociácii, je zber, aktualizácia a bezplatné poskytovanie informácií. Ďalej je to tvorba ponuky cestovného ruchu, tvorba a distribúcia propagačných materiálov, prezentácia formou internetových stránok, zabezpečovanie prezentácií na výstavách a veľtrhoch cestovného ruchu, workshopoch, tlačových konferenciách a v médiách.

Turistické informačné centrum + Brantner NOVA s.r.o. zamestnáva na trvalý pracovný pomer dve pracovníčky, ktoré prichádzajú do priameho kontaktu so zákazníkom. Kvalitu poskytovania informácií zaručuje ich odborná spôsobilosť a dlhoročná prax v oblasti cestovného ruchu oboch pracovníčok. Jazyková vybavenosť štyroch európskych jazykov

(angličtina, nemčina, poľština, maďarčina) je samozrejmosťou súčasťou pri komunikácii so zahraničnými turistami a návštevníkmi regiónu Spiš. Obe pracovníčky majú ukončené vysokoškolské vzdelanie humanitného smeru a absolvovaný kurz sprievodcu cestovného ruchu a kurzu sprievodcu po danom regióne. Pracovný tím v nepravidelne dopĺňajú študenti Hotelovej akadémie v meste Spišská Nová Ves, alebo iní študenti uchádzajúci sa o prax v oblasti cestovného ruchu.

2.4.2 Materiálno-technické vybavenie

Priestory a poloha umiestnenia TIC + Brantner NOVA s.r.o. je na námestí v meste Spišská Nová Ves. Priamy prístup z ulice je výhodou pre väčšie sústredenie návštevníkov a prístupu k informáciám. Na základe zákonom stanovených požiadaviek živnostenského úradu sú na vchodových dverách umiestnené informácie o prevádzkovateľovi.

Oficiálne označenie TIC nie je na Slovensku schválené žiadnou záväznou normou ani inak určené. Zvyčajne sa preto používa malé písmeno "i" v modrom alebo zelenom poli (viď obr. 2.2), ktorého označenie používa aj TIC + Brantner NOVA s.r.o. Asociácia informačných centier Slovenska (AICES), používa jednotné označenie turistických informačných kancelárií a centier, ktoré AICES schválil v rámci vlastných vnútorných stanov. Je ním biele malé "i" v zelenom kruhovom poli a pod ním nápis AICES (viď obr. 2.2). Súčasťou označenia TIC + Brantner NOVA s.r.o. je aj toto označenie. Značka AICES je určitým znakom kvality poskytovaných služieb, ktorú garantuje a je chránená ochrannou známkou.

Obr. 2.2 Logo Turistické informačné centrum a AICES



Zdroj: [26]

Pri vstupe do centra sa nachádza mohutný informačný pult (viď príloha 7), ktorého súčasťou je stôl so stoličkami a zabezpečuje tak prvý osobný kontakt so zákazníkom. Na viditeľnom

mieste visí tabuľa s prehľadom a ponukou práve sa konajúcich podujatí. Ďalšími dôležitými tabuľami sú tabule s informačnými okruhmi a službami poskytovanými v TIC, mapa mesta, regiónu a Slovenskej republiky. Vyčlenené je aj miesto na prezeranie propagačných materiálov, stojan na bezplatné propagačné materiály, predajné regály, pult s pokladňou a oddelený kútik pre zamestnancov. V rámci celého mesta sú na vyhradenom mieste umiestnené exteriérové infokiosky, pomocou ktorých si môžu klienti samostatne vyhľadať informácie, alebo ich využiť mimo prevádzkovej doby turistického informačného centra.

Súčasťou priestoru turistického informačného centra je aj výpočtová a telekomunikačná technika. Počítače s príslušenstvom (tlačiareň, scanner, CD/DVD napáľovačka) sú nevyhnutnou potrebou pre vykonávanie pracovnej činnosti zamestnancov. Taktiež priame telefónne linky, fax, internet a e-mailová pošta s on-line pripojením sú základom pre kvalitné a rýchle poskytovanie informácií. K softvérovému vybaveniu patrí interný databázový program, ktorý je východiskovou databázou pre poskytovanie informácií, vnútroštátne a medzinárodné autobusové a vlakové spojenia v elektronickej forme a balík OFFICE programov. [44]

2.4.3 Poskytované služby

Medzi bezplatné služby poskytované TIC v meste Spišská Nová Ves patria informácie o prírodnom potenciáli regiónu Spiš týkajúce sa horstva, vodstva, chráneného územia, národnej rezervácie, prírodnej rezervácie, chránených areálov, prírodných pamiatok, parkov alebo jaskýň. Ďalej sú to informácie týkajúce sa kultúrno-historického a folklórneho potenciálu, národných kultúrnych pamiatok, mestských pamiatkových rezervácií, sakrálnych pamiatok. Turisti dostávajú informácie o možnostiach rekreačných činností v oblasti, o ubytovacích, stravovacích, rekreačných alebo športových zariadení. Súčasťou ponuky sú informácie o podujatiach a akciách, ktoré sa konajú v kultúrno-spoločenských zariadeniach, múzeách, galériách, knižnici, kinách, divadlách, výstavnej siene, ale taktiež informácie o príležitostných podujatiach, športového a kultúrneho zamerania, jarmoky, kongresy, veľtrhy, výstavy, púte, folklórne slávnosti. Nutnosťou je poskytnutie dôležitých kontaktných adries na políciu, nemocnicu, lekárne, ministerstvá, zastupiteľstvá Slovenskej republiky v zahraničí, informácie o možnostiach dopravného spojenia v meste i mimo neho a v neposlednom rade informácie poskytované pomocou orientačného plánu mesta, mapy oblasti, či Slovenskej republiky.

K informačným službám TIC, ktoré sú poskytované za úhradu patria dve činnosti. Prvou je obchodná činnosť s propagačnými materiálmi, turistickými mapami a mapami mesta Spišská Nová Ves a okolia. Druhou činnosťou sú poskytované informácie nad základný rozsah, ktoré sú dôležité pre základnú orientáciu klienta-turistu. Za základný rozsah informácií sa považujú tri kontaktné adresy. Vyšší počet poskytnutých kontaktov sa poskytuje za úhradu.

2.4.5 Komunikácia firmy

Členstvo TIC + Brantner NOVA s.r.o. v AICES ponúka spoločnosti globálnu výhodu komunikácie so zákazníkmi. Táto výhoda spočíva v tom, že TIC + Brantner NOVA s.r.o., je súčasťou oficiálnej webovej stránky AICES (www.aices.sk). Ďalej sú údaje o jej mieste pôsobenia uvedené na tlačенých propagačných materiáloch - propagačných letákoch, kde je uvedený zoznam všetkých členov turistických informačných centier Slovenska (viď príloha 14). Spoločne spolupracujú na prezentáciách pri výstavách cestovného ruchu doma i v zahraničí a dôležitá je taktiež spoluúčasť na publikovaní v tlači, rozhlase, TV, internetových médiách. Pre zvýšenie imidžu u klientov je dôležité právo získania a umiestnenia registrovanej značky – loga AICES na prevádzke a taktiež právo používať logo AICES pri vlastnej propagácii.

TIC + Brantner NOVA s.r.o. sa zúčastňuje každoročne najväčšieho medzinárodného veľtrhu cestovného ruchu na Slovensku ITF SLOVAKIATOUR, ktorý je organizovaný spoločnosťou INCHEBA EXPO v Bratislave. Začiatkom roka 2011 sa konal 17. ročník veľtrhu, kde TIC + Brantner NOVA s.r.o. zastupovalo mesto Spišská Nová Ves, spolu s ostatnými mestami, v stánku Košického samosprávneho kraja. Súčasťou prezentácie boli aj poskytované informácie o Gotickej ceste s ponukou propagačných a informačných materiálov.

Samotná TIC + Brantner NOVA s.r.o. vykonáva propagáciu v súlade so strategickým plánom rozvoja cestovného ruchu v meste Spišská Nová Ves a územnom Košickom samosprávnom kraji, ktorú zabezpečuje viacerými formami. Jednou z nich je tvorba a distribúcia bezplatných propagačných a informačných materiálov. Vydávanie týchto materiálov býva financované čiastkou z rozpočtu informačného centra, ktorá je na účel propagácie zvyčajne vyčlenená v rozpočte (príspevku) od zriaďovateľa. Materiály sú distribuované priamo prostredníctvom TIC a pri účasti na výstavách cestovného ruchu. Účasť na výstavách cestovného ruchu zabezpečuje TIC buď formou vlastného výstavného stánku (za mesto, prípadne región), alebo formou spoluúčasti s organizáciou AICES, prípadne inou organizáciu, ako je to v prípade

Gotickej cesty. Ďalšia forma propagácie je zabezpečovaná spoluprácou s médiami ako je napríklad Slovenský rozhlas (rádio Regina), televízia (Reduta), inzercia v tlači (Informátor, Regionálne noviny Spišsko-Levočsko-Gelnicko), spracovaním a aktualizáciou internetových stránok (<http://www.slovenskyraj.sk/>). Tiež propagácia prostredníctvom spokojných návštevníkov a ich odporúčaní ďalším potenciálnym klientom má svoje nezastupiteľné miesto.

Gotická cesta je kultúrno-poznávacía cesta, vytvorená na území dvoch regiónov, ktoré sú pod štátnou správou dvoch krajov v rámci Slovenskej republiky. Kraj Košický na juhu a kraj Prešovský na severovýchode Slovenskej republiky. Oba kraje majú svoje vlastné zriadenie, v ktorom riešia otázku cestovného ruchu. V tejto selekcii spočíva hlavný problém koordinácie Gotickej cesty, ako celku. Neexistuje útvar, ktorý by riešil jednou spoločnou cestou všetky potrebné činnosti týkajúce sa Gotickej cesty. Marketing a propagácia Gotickej cesty je uskutočňovaná len prostredníctvom jednotlivých miest a obcí, ktoré sa samostatne rozhodujú o propagácii tejto tematiky na svojich internetových stránkach. V prípade väčších miest, ako je to v Levoči a Spišskej Novej Vsi, v ktorých je vytvorené turistické informačné centrum, alebo kancelária, je jednou z náplne ich činnosti propagácia cesty a s tým súvisiace poskytovanie informácií jednotlivým turistom.

Významným a dôležitým nedostatkom marketingovej komunikácie Gotickej cesty s turistickou verejnosťou doma aj v zahraničí je nedostatočný počet propagačných a informačných materiálov. Na trhu existuje len jeden bulletin vydaný v na základe projektu, ktorý realizovala spoločnosť SRRA Spišská Nová Ves v spolupráci s financovaním Európskou Úniou cez Grantovú schému rozvoja cestovného ruchu. Jazyková úprava bulletinu je vydaná v 7 jazykoch (slovensky, anglicky, nemecky, poľsky, maďarsky, rusky, holandsky). Tento prospekt obsahuje mapu Gotickej cesty, so zoznamom hradov, zrúcaninami hradov, pamiatkových rezervácií, pamiatkových zón, kaštieľov, kostolov, pamiatkami zapísanými do zoznamu UNESCO, národnými kultúrnymi pamiatkami, jaskyňami a turistickými informačnými kancelárkami/centrami (viď príloha 2). V jednotlivých turistických informačných kanceláriách/centrách sú umiestnené zvyčajne na stenách, poprípade tabulách veľké mapy (viď príloha 5) tejto Gotickej cesty s príslušnými informáciami. Súčasťou niektorých hotelových zariadení a penziónov na území Spiša a Gemera sú aj tieto mapy, ako prostriedok na propagáciu regiónu a Gotickej cesty.

Vo forme oficiálnej webovej stránky Gotickej cesty (viď príloha 13) sa na internete nachádza kniha Sprievodca po Gotickej ceste Spiš-Gemer (viď príloha 6), ktorá je jednou z dvoch knižných publikácií na Slovenskom, ale aj zahraničnom trhu. Internetová podoba knihy je upravená o ďalšie informácie potrebné pre ľahšiu orientáciu turistov a prácu s webovou stránkou.

Informácie o Gotickej ceste sú dostupné taktiež vo veľkom počte iných webových stránok, ktorých súčasťou je aj zložka, týkajúca sa prezentácie a poskytnutia kultúrno-historických informácií o súbore pamiatky. Tieto informácie sú však buď len veľmi strohé, alebo sa týkajú len vybranej časti Gotickej cesty. Medzi takéto stránky patrí napríklad národný portál cestovného ruchu na Slovensku www.slovakia.travel.sk, ktorý v sekcii „Slovensko ponúka“ a „Tematické celky“ informuje návštevníkov o tejto kultúrnej pamiatke Slovenskej republiky.

V rámci Slovenskej republiky neexistujú žiadne formy reklamy v televízii, rádiu alebo vonkajších (outdoor) foriem reklamy, ktoré by propagovali túto cestu, ako formu spoznávania Slovenska a jej kultúrnych pamiatok.

Na druhej strane veľkým plusom a jednou z najlepších orientačných pomôcok turistov a návštevníkov sú smerové tabule umiestnené na cestnej komunikácii I., II., III. triedy a po miestnych komunikáciách (viď príloha 8), ktoré spájajú jednotlivé kultúrne a historické pamiatky patriace do Gotickej cesty.

2.4.6 Popis zákazníkov

Podľa poslednej dostupnej správy, poskytnutej TIC Spišská Nová Ves, ktorá hodnotí letnú sezónu 2010 za obdobie mesiacov máj – august vyplýva, že návštevnosť turistického informačného centra, napriek pomalému rozbehu v mesiacoch apríl a máj, patrila medzi lepšie v porovnaní s predchádzajúcou letnou sezónou. Zaznamenali vyššiu návštevnosť v porovnaní s rokom 2009, keď v jednotlivých dňoch bola návštevnosť centra až 300 osôb.

V období letnej sezóny 2009 (máj – august) bola návštevnosť v absolútnom vyjadrení 3831 návštevníkov zo Slovenska a zahraničia, pričom v letnej sezóne 2010 ich bolo 4468 návštevníkov. V porovnaní s predchádzajúcimi rokmi letnej sezóny 2005-2008 však nastal výrazný útlm návštevnosti TIC Spišská Nová Ves. Priemer návštevnosti sa pohyboval v čísle 6896,5 návštevníkov, čo predstavuje priemerný pokles o 35%.

Najväčší podiel letnej sezóny 2010 tvorili návštevníci zo Slovenska, Čiech, Maďarska a anglicky hovoriaci turisti. Zaujímavosťou je návšteva hostí z Nového Zélandu, Kanady, Madagaskaru, Singapuru, JAR, Číny a Vietnamu. Prekvapil zvýšený počet francúzskych turistov, na druhej strane nastal pokles v návštevnosti poľských a nemeckých turistov.

Interný prieskum TIC ukázal, že zvýšenú návštevnosť dosiahli aj na základe účasti na domácich a zahraničných výstavách cestovného ruchu, čo potvrdili aj návštevníci mesta Spišská Nová Ves. [60]

3 Teória marketingovej komunikácie v cestovnom ruchu

V marketingovom prístupe nejde iba o to produkt vyrobiť, ale taktiež ho náležite predstaviť. Celý marketing je založený na komunikácii. Marketingová komunikácia v cestovnom ruchu, však chápe komunikáciu v širšom zmysle. Predmetom môže byť akýkoľvek výtvor, či už kultúrny alebo prírodný, verbálny alebo neverbálny, hmotný alebo duchovný. Komunikácia je predstavená (prezentovaná) jednou stranou (osobou, inštitúciou cestovného ruchu) a vnímaná (prijatá) druhou stranou (osobou - turistom). Tento komunikačný proces činnosti sa nazýva komunikácia. [3]

3.1 Cestovný ruch ako služba

S cieľom zjednotiť názory, ktoré sa historicky a názorovo líšili, pre účely definovania predmetu cestovného ruchu z hľadiska štatistiky, organizovala v roku 1991 v kanadskom meste Ottawa Svetová organizácia cestovného ruchu (UNWTO/World Tourism Organization) medzinárodnú konferenciu o štatistike cestovného ruchu. Účastníci konferencie prijali návrh, že cestovným ruchom sa rozumie *„činnosť osoby cestujúcej na prechodnú dobu do miesta ležiaceho mimo jej bežného prostredia (miesta bydliska), pričom hlavný účel cesty je iný ako výkon zárobkovej činnosti v navštívenom mieste“*.²

Cestovný ruch je fenomén, ktorý sa považuje za jedno z najperspektívnejších odvetví hospodárskej činnosti človeka. Podľa vyjadrenia viacerých odborníkov pôjde o strategicky najvýznamnejšie odvetvie priemyslu 21. storočia. Pokiaľ výslovne ide o nejaký priemysel cestovného ruchu, pravdepodobne sa skladá zo služieb usporiadateľov zájazdov, tj. cestovných kancelárií (touroperátorov) a cestovných agentúr (predajcov) a neexistoval do nástupu moderného cestovného ruchu založeného na súhrnnej ponuke viacerých služieb. V súčasnosti cestovný ruch predstavuje najväčší pohyb ľudskej populácie nielen za účelom rekreácie, ale aj poznávania. Je pozoruhodnou súčasťou spotreby a spôsobu života obyvateľov, najmä ekonomicky vyspelých krajín. Vo svetovom meradle patrí vedľa obchodu s ropou a automobilového priemyslu ku trom najväčším exportným odvetviám. [27; 10; 9]

² ORIEŠKA, J; RAŠI Š. *Učebné texty ku kurzu: Základy cestovného ruchu*. 2005.

„Cestovný ruch je forma uspokojovania menej nevyhnutných potrieb, t.j. sekundárnych, ktorých uspokojovanie je predpokladom uspokojenia primárnych potrieb.“³

Primárna ponuka cestovného ruchu zahrňuje základné zložky produktu cestovného ruchu a to prírodný, kulturno-historický a kultúrne-spoločenský potenciál. Účastník prichádza do svojej vybranej destinácie za účelom uspokojenia vlastných potrieb a požiadaviek, za účelom splnenia určitej túžby alebo sna. Prichádza za zážitkom, poznaním alebo oddychom. Sekundárna ponuka cestovného ruchu predstavuje prostriedky ku splneniu uvedených túžob a očakávaní. Tvorí ju turistická supra infraštruktúra a všeobecná infraštruktúra. [17]

Tak, ako každý sektor služieb má svoje špecifické vlastnosti, aj oblasť cestovného ruchu sa vyznačuje špecifickými vlastnosťami. Prioritnou vlastnosťou je, že rozvoj cestovného ruchu je podmienený politicko-správnymi podmienkami, ktoré na neho pôsobia. Produkt cestovného ruchu sa nedá vyrábať na sklad, čo súvisí s nehmotnosťou služieb. Je tu miestna viazanosť, bezprostredná spojitosť s územím (miestom), v ktorom sa cestovný ruch realizuje, obzvlášť s kvalitou jeho prírodného prostredia. Cestovný ruch je podmienený výraznou sezónnosťou. Trh je silne determinovaný prírodnými faktormi a ďalšími nepredvídateľnými vplyvmi. Potrebný je vysoký podiel ľudskej práce. Dôležitý je tesný vzťah ponuky a dopytu (zmeny v cenách a príjmoch sa obvykle bezprostredne prejavia na trhu) a dopyt je výrazne ovplyvňovaný dôchodkom obyvateľstva, fondom voľného času, cenovou hladinou ponúkaných služieb, spotrebiteľskými preferenciami, motiváciou, módou a prestížnosťou, celkovým spôsobom života. Ponuku silne ovplyvňuje taktiež rozvoj a využívanie techniky a technológií (internet, informačné a rezervačné systémy – Start-Amadeus, Galileo, Sabre, Limba ai.). [13]

Služby sú rozhodujúcou súčasťou produktu cestovného ruchu, ktoré sa spotrebúvajú vo všetkých sférach hospodárstva, t.j. vo výrobe, distribúcii a spotrebe. Predstavujú heterogénny súbor užitočných efektov určených na uspokojovanie potrieb účastníkov cestovného ruchu. Majú prierezový charakter, čo znamená, že tieto služby produkujú nielen podniky cestovného ruchu, ale aj ďalšie subjekty súkromného a verejného sektora. [23]

Cestovný ruch nie je samostatné odvetvie, ale činnosť, ktorá je výsledkom služieb iných odvetví. Počnúc informačnými službami, dopravnými, stravovacími a ubytovacími službami

³ BURANOVSKÝ, Juraj. Nákupné správanie obyvateľov krajín V4 ako návštevníkov v cestovnom ruchu. *Ekonomická revue cestovného ruchu*. 2010, roč. 43/2010, č. 4, s. 238. ISSN 0139-8660.

až po služby poskytujúce sprievodcovské a asistenčné služby. Z tohto dôvodu sa táto kapitola venuje definícii služieb ako dôležitej súčasti cestovného ruchu. [10]

V minulosti sa význam služieb pre národné hospodárstvo veľmi podceňoval. Tento prístup k službám mal hlboké korene pochádzajúce od Adama Smitha. Škótsky filozof, etik a sociológ v roku 1776 popísal služby ako statky, ktoré neprodukurujú žiadnu hodnotu. Rovnako sa k sektoru služieb staval aj Karl Marx, ktorý rozdeľoval ekonomické sektory na produktívne a neproduktívne. Dnes však s istotou vieme, že motívom uskutočňovania služieb je pranie zákazníkov a následné uspokojovanie svojej potreby, túžby a prani prostredníctvom produktov. Sú uskutočňované formou realizácie určitých činností alebo úžitkov, vďaka nim príjemca alebo nadobúdateľ získava určitú výhodu. Máme tu na mysli napríklad služby bánk, aerolínií, hotelov, pohostinstva alebo služby cestovných kancelárií a agentúr. [14; 19]

Jedným z dominantných prejavov v súčasnosti prebiehajúcej štrukturálnej transformácie a globalizácie je masívna produkcia a spotreba služieb. Tento proces býva často nazývaný aj treťou priemyselnou revolúciou. Výrazným trendom je nastolenie ekonomiky služieb či vstup do informačnej spoločnosti na trhu služieb. Zo súasných štatistík sa dá dokonca vyčítať, že hospodárska kríza spôsobila menší pokles podielu služieb na HDP ekonomík, ako je tomu u hmotných statkov. [37]

Služby sa vyznačujú určitými základnými špecifikami a vlastnosťami, ktoré sa líšia od hmotných statkov. Špecifickosť spočíva v nehmotnosti služieb, čo má za následok, že služba sa zložito hodnotí a porovnáva s konkurenciou. Neoddeliteľnosť služby je ponímaná v skutočnosti, že službu poskytuje konkrétny poskytovateľ, na požiadanie spotrebiteľa. Spotrebiteľ sa často stáva aj spoluproducentom vyžiadanej služby. Vlastnosť premenlivosti služby má negatívny dopad na chovanie spotrebiteľa, pretože spotrebiteľ nemusí obdržať vždy rovnakú kvalitu služieb. V prípade reklamácie nastáva taktiež problém, pretože služba je už spotrebovaná, čo má za znak pomínelosť služby. Nemožnosť vlastníť službu a právo spotrebiteľa len na poskytnutie danej služby je poslednou špecifickou vlastnosťou služieb. [24]

3.3 Kultúrna pamiatka v cestovnom ruchu

Kultúra je jedným zo základných fenoménov, ktoré sa spájajú s objavením sa človeka na Zemi. Ako sa vyvíjala ľudská spoločnosť, spolu s ňou sa vyvíjala aj kultúra. Kultúra sa stala jedným z hlavných motívov cestovania už v dobách starovekej civilizácie. [18]

Podľa § 2 ods. 3 pamiatkového zákona SR je „*kultúrna pamiatka hnutelná vec alebo nehnuteľná vec pamiatkovej hodnoty, ktorá je z dôvodu ochrany vyhlásená za kultúrnu pamiatku. Ak ide o archeologický nález, kultúrnou pamiatkou môže byť aj neodkrytá hnutelná vec alebo neodkrytá nehnuteľná vec, zistená metódami a technikami archeologického výskumu.*“⁴

Prostredie, v ktorom sa cestovný ruch realizuje, je veľmi rozmanité a preto posudzovanie predpokladov rozvoja cestovného ruchu v ľubovoľnom regióne možno chápať z viacerých hľadísk. Na základe funkčných kritérií možno súbor predpokladov rozvoja cestovného ruchu v regióne rozdeliť na tri skupiny, z ktorých prvú skupinu tvoria lokalizačné predpoklady cestovného ruchu (tvoria ich prírodné a umelo vytvorené predpoklady). Druhou skupinou sú realizačné predpoklady (doprava a materiálno-technická základňa) a poslednou selektívne predpoklady cestovného ruchu (sociálno-ekonomické a politické predpoklady). Kultúrno-historické predpoklady rozvoja patria do lokalizačných predpokladov cestovného ruchu, ktoré charakterizujú miesto výskytu (lokalizácie) cestovného ruchu. [27]

Kultúrno-historický potenciál v cestovnom ruchu tvorí umelo vytvorené, lokalizované zložky produktu. Patria sem tie atraktivity cestovného ruchu, ktoré svojou hodnotou priťahujú určitý okruh návštevníkov. V tejto súvislosti ide najmä o hrady, zámky, múzeá, skanzeny, rezervácie ľudovej architektúry, sakrálne pamiatky, mestské pamiatkové rezervácie, národno-historické pamiatky, ale taktiež zábavné a tematické parky. [17]

Účasť na kultúrnom cestovnom ruchu umožňuje uspokojovanie duchovných potrieb ľudí, ktorí sú motivovaní možnosťou poznávania kultúrneho dedičstva, kultúry a spôsobu života rezidentov navštívených cieľových miest, možnosťami zábavy, rozptýlenia a pod. Kultúrny

⁴ <http://www.vyvlastnenie.sk/predpisy/zakon-o-ochrane-pamiatkového-fondu/>. (1.3.2011)

cestovný ruch predstavuje symbiózu vzdelávania a účelného trávenia voľného času a podieľa sa na zvyšovaní spoločenskej, kultúrnej a odbornej úrovni ľudí. [23]

3.4 Marketingová komunikácia v cestovnom ruchu

„Marketingová komunikácia je iba jedným zo štyroch prvkov marketingového mixu, špičkou ľadovca, ktorú vidí takmer každý, celý ľadovec však málokto.“⁵

Pre mnoho organizácií, nielen cestovného ruchu, predstavuje marketingová komunikácia najviditeľnejšiu tvár organizácie. Dôležité je zodpovedanie si otázky riadenia a celkovej prípravy komunikácie. Pri rozhodovaní o tom, ako najlepšie navrhnúť marketingovú komunikáciu, je nutné brať do úvahy aj integráciu komunikácie s ostatnými prvkami marketingového mixu. [33]

Marketingová komunikácia je formou komunikácie organizácií cestovného ruchu s ich zákazníkmi, potenciálnymi zákazníkmi a s širokou verejnosťou prostredníctvom reklamy, publicity, podpory predaja a priameho marketingu. Pre úspešnosť marketingovej komunikácie je dôležité vytvoriť obsah správy, definovať cieľovú skupinu, nájsť jednotnú štruktúru a formát správy, určiť si počet opakovaní, zvoliť vhodné médium a hlavne vedieť, prečo sa marketingová komunikácia koná. [3; 15]

Záujem o aplikáciu marketingu vzrastá vo veľkom počte inštitúcií cestovného ruchu. Uvedomujú si totiž, že marketing im môže pomôcť lepšie sa presadiť na trhu. Záujem o marketing a zodpovednosť za neho musí postupovať všetkými oblasťami podniku. Marketing cestovného ruchu vytvára systematickú a koordinovanú orientáciu na miestnej, regionálnej, národnej a medzinárodnej úrovni, na čo najlepšie uspokojovanie potrieb určitých skupín zákazníkov. Moderný marketingový prístup znamená, že firma systematicky sleduje potreby, prania, vnímanie, preferencie a spokojnosť zákazníka. Orientácia na zákazníka nie je možná bez komunikácie so zákazníkom. [10; 8; 3]

Komunikácia so zákazníkom cestovného ruchu súvisí s požiadavkou informovať ho o správnom produkte. Vytvorenie atraktívneho produktu a sprístupnenie na trh cestovného

⁵ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovnom ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3. Str. 238.

ruchu nestačí. Návštevník destinácie musí byť informovaný a motivovaný tak, aby sa začal o destináciu zaujímať. Základným cieľom komunikácie v cestovnom ruchu je preto vytvoriť dopyt po destinácii. Aby bolo možné produkt predat', je nutné vzbudiť pozornosť, vytvoriť záujem, vyvolať túžbu a dať podnet k činnosti súvisiacou s kúpou. [17]

Každý komunikačný nástroj, ktorý podnieti zákazníka ku kúpe, má svoje jedinečné vlastnosti. V marketingu môže mať komunikácia osobnú a neosobnú formu. Charakter neosobnej masovej komunikácie má predovšetkým reklama, podpora predaja a public relations, zatiaľ čo o osobnú komunikáciu sa naopak opierajú osobný predaj a priamy (direct) marketing. Dôležité je mať na pamäti, že každá z týchto zložiek plní určitú funkciu a že sa všetky navzájom dopĺňajú a v konečnom výsledku pôsobia synergicky. [19]

Novšia literatúra, ktorú predstavuje Jakubíková (2009) upresňuje marketingovú komunikáciu a v globálnom meradle hovorí, že medzi výrazné komunikačné nástroje patrí reklama (katalógy, brožúry, reklama v médiách, kalendáre ai.), podpora predaja (veľtrhy, výstavy, súťaže, hry, lotérie, rôzne zvláštne prémie, zľavy, kupóny na zľavy, ochutnávky jedál a nápojov ai.) a vzťahy s verejnosťou – PR (s masmédiami, s dodávateľmi, odberateľmi, sponzorovanie, lobovanie ai.). Veľké uplatnenie našiel internet, a to ako výrazný komunikačný prostriedok. Používa sa taktiež product placement a ďalšie techniky. [13]

Je však veľmi obtiažné predpovedať, ako budú zákazníci reagovať na komunikáciu a akým spôsobom prijmú a spracujú danú správu. Reakcie zákazníka ovplyvňuje mnoho faktorov, ako sú vlastnosti produktu, situácia, v ktorej sa zákazník práve nachádza, záujem o danú kategóriu produktu a sociálne, psychologické a kultúrne aspekty. [2]

Nevyhnutnosť poskytovania pravidelných a kvalitných informácií v cestovnom ruchu vyplýva jednak z charakteru produktu, ktorý je nehmateľný, nejde ho vyskúšať a obvykle sa kupuje mimo miesta a času spotreby. Organizácia cestovného ruchu musí vyberať vhodnú tému pre komunikačnú správu tak, aby bola pravdivá, jasná a v súlade s charakterom a stratégiou destinácie. Lož, ktorú návštevníci skôr, či neskôr odhalia, prinesie destinácii viac straty ako zisku a poškodí to jej imidž na trhu cestovného ruchu. [17; 16]

3.4.1 Reklama

Reklama je platená forma neosobnej masovej komunikácie, prezentácie myšlienok, produktov a služieb. Jej výhodou je to, že sa dá využiť k vytvoreniu dlhodobého imidžu produktu, i to, že oslovuje široké spektrum geograficky rozptýlených zákazníkov. Na druhej strane je jej nevýhodou to, že sa jedná o jednosmerný spôsob komunikácie a že je spojená s vysokými nákladmi. Prostredníctvom rozličných prostriedkov a médií sa snaží oboznamovať s produktom, jednotlivými službami, myšlienkami alebo s podnikom cestovného ruchu potenciálneho návštevníka, odberateľa, ovplyvňovať predaj či akceptáciu. Efektívna reklama vyvoláva a udrží pozornosť zákazníka tak, že bude vnímať obsah komunikačného oznámenia. Nositeľom komunikačného oznámenia je komunikačné médium. [13; 8; 17]

Základné ciele reklamy tvoria informatívne, presvedčovanie a pripomienkové reklamy. Informatívna reklama informuje verejnosť o novom produkte, o jeho vlastnostiach a jej účelom je vyvolať záujem o dopyt. Presvedčovacia reklama nastupuje v období zvýšeného konkurenčného tlaku a ide v nej o to, aby zapôsobila na zákazníka tak, aby si zakúpil ponúkaný produkt. Niekedy táto reklama prechádza do reklamy porovnávacej, kedy porovnáva ponúkaný produkt s iným. Pripomienková reklama má udržať v povedomí zákazníka ponúkaný produkt a značku. [5]

Ciele samotnej reklamy musia odpovedať stratégiám pull a push, preto sa z nich vychádza pri tvorbe reklamnej kampane. Aby bola reklamná kampaň úspešná, je potrebné vytvoriť povedomie o destinácii, cieľom je zaistiť jej znalosť, obľúbenosť, preferenciu. Je potrebné presvedčiť a potvrdiť zámer cestujúceho s vlastným rozhodnutím o kúpe akcie. [15]

Reklama v cestovnom ruchu využíva všetky formy reklamy, ku ktorým patrí televízna reklama, reklama v rozhlase, dopravných prostriedkoch MHD, rozosielenie osobnej ponuky, obzvlášť stálym zákazníkom ai. Medzi ďalšie dôležité nástroje reklamy patria tlačené reklamy, ktoré sú určené iba k zhliadnutiu (od plagátov po billboardy), ostatné plošné, veľkoplošné a svetelné reklamy (podlahy, schodiská, fasády stavieb, neóny, svetelné tabule, veľkoplošné obrazovky), tlačené reklamy k preštudovaniu (inzeráty v novinách a časopisoch, reklamné noviny a časopisy, letáky, prospekty, brožúry, katalógy), 3D reklama a nové technológie a internet. Je rozhodne rozumné, aby dodávateľia, dopravcovia a destinácie cestovného ruchu vytvárali koordináciu týchto prvkov reklamy. [9; 15]

3.4.2 Podpora predaja

Podpora predaja patrí medzi nástroje, ktoré reklamu účinne dopĺňujú a ktoré nad ňou v niektorých vyspelých krajinách dokonca aj prevažujú. Môžeme ju charakterizovať ako súbor činností pôsobiacich ako priamy podnet, ktorý buď ponúka dodatočnú hodnotu kupujúcemu, alebo v rámci distribučnej cesty pôsobí ako podporný stimul na prostredníkov a predajcu. Faktory, ktoré ovplyvňujú rastúce využívanie podpory predaja sú v súčasnom globálnom meradle klesajúca vernosť značke, komunikačný neporiadok, nedostatok diferenciácie, moc distribučného kanálu, merateľnosť, krátkodobá orientácia a nákupné rozhodnutie prijaté priamo pri kúpe. [4; 32]

Dôležitou úlohou podpory predaja v cestovnom ruchu je v prvom rade priviesť zákazníkov k tomu, aby vyskúšali a spoznali nové služby. Z podnikateľského hľadiska je dôležité zvýšiť mimosezónny predaj a predaj v obdobiach, ktoré súvisia s hlavnými spoločenskými, prázdninovými a ďalšími príležitosťami. Efekt podpory predaja nastane pri zaktivizovaní sprostredkovateľov služieb cestovného ruchu k väčšiemu úsiliu pri predaji produktov cestovného ruchu. Je nutné zabezpečiť propagačné materiály pre akcie. [6]

Podpora predaja sa usiluje o zvýšenie obratu krátkodobými stimulmi, medzi ktoré patrí napríklad zníženie ceny alebo zvýšenie príťažlivosti tovaru. Zo strany kultúrnych pamiatok podpora predaja znamená jednak podporu návštevnosti, ale aj skutočnú podporu predaja doprovodných služieb a prípadne aj výrobkov, napr. suvenírov, katalógov, odborných publikácií. [13; 15]

Je potrebné, aby návštevník prichádzajúci do destinácie cestovného ruchu obdržal aj ponuku všetkých ostatných služieb, ktoré destinácia ponúka. Táto ponuka by mala byť pre návštevníkov všade, kde sa budú pohybovať, predovšetkým v ubytovacích a pohostinských zariadeniach ale najmä v informačných kanceláriách. Dôležité sú stojany s informáciami o službách, možnostiach kultúrneho a športového využitia. Ďalšími formami podpory predaja sú mapy destinácie, obsahujúce ponuky služieb, informačné prospekty destinácie, letáky a vstupenky do hradov a zámkov s vytlačenou mapou atraktivít v destinácii a podobne. [16]

Základný rozdiel medzi reklamou a podporou predaja je v tom, že reklama je z veľkej časti orientovaná na produkt, avšak podpora predaja presvedčuje cieľovú skupinu niečím pre produkt nadštandardným a výnimočným. [25]

3.4.3 Vzťahy s verejnosťou – Public Relations

„Public relations je možno charakterizovať niekoľkými kľúčovými slovami, a to povest', vnímanie, dôveryhodnosť, dôvera, súlad a hľadanie vzájomného pochopenia.“⁶ Public Relations je nástroj marketingu, ktorého cieľom je vytvárať, udržiavať a upevňovať pozitívne vzťahy medzi podnikom/organizáciou a verejnosťou. Orientuje sa na vonkajšiu a vnútornú verejnosť. Na rozdiel od propagácie alebo reklamy ide o dvojstrannú komunikáciu s cieľom vytvárať a upevňovať pozitívny imidž. [8]

Public relations predstavuje plánovitú a systematickú činnosť, ktorého cieľom je vytvárať a upevňovať dôveru, porozumenie a dobré vzťahy organizácie s kľúčovými, dôležitými skupinami verejnosti. Tieto kľúčové segmenty predstavujú skupiny či jednotlivca spätého s aktivitami organizácie cestovného ruchu, prípadne nimi ovplyvnené. [3]

Publicita využíva rad nástrojov, ktoré pomáhajú organizáciám cestovného ruchu s ich zviditeľňovaním a vytváraním imidžu. Inštitúcie pôsobiace v oblasti kultúrneho dedičstva môžu využiť udalosti, vzťahy s verejnosťou, vzťahy s médiami, tlačové správy, verejné oznámenia, interview, fotografie, prejavy, brožúrky, mapy, účasť na veľtrhoch, sponzoring k vzťahu s verejnosťou a komunikáciou s ňou. Dobrý vzťah verejnosti k službám cestovného ruchu je predpokladom úspešnosti na trhu cestovného ruchu, pričom základom takého vzťahu musí byť dobrý vzťah od služieb cestovného ruchu k verejnosti. [17; 15]

Úloha marketingovej publicity v oblasti kultúrneho dedičstva vychádza z troch základných a všeobecných úloh publicity. Prvou úlohou je vytvorenie imidžu, ktorý sa zameriava na vytvorenie dôvery na strane zákazníka. Druhou úlohou je rutinné PR, ktorý zahŕňa každodenné a nikdy nekončiacie úsilie o publicitu pre súbor kultúrneho dedičstva. Treťou úlohou je krízové PR. Kultúrne neziskové organizácie sú životne závislé na verejnej podpore, a preto si poškodenie povesti nemôžu dovoliť. [15]

Medzi hlavné nástroje PR patria tlačové správy, ktoré sú kľúčovým nástrojom pre komunikáciu s médiami, press office – redakčné články, rozhovory, stanoviska, advertoriál – platená inzercia, tlačové konferencie, akcie pre fotoreportérov, exkurzie a cesty, mediálne partnerstvo. [13]

⁶ KIRÁLOVÁ, A. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4. Str. 127.

3.4.4 Priamy marketing – Direct Marketing

Priekopníkom direct marketingu je Lester Wunderman, podľa ktorého sa priamy marketing musí stať skôr strategickým ako iba taktickým nástrojom. Správna stratégia uvádza firmu do priameho kontaktu so zákazníkom. Tento cielený marketing vychádza z čo najpresnejšej segmentácie trhu, koncentrácie na presný segment a jasne deklarované optimálne pozície, dnes predstavuje veľmi dynamickú a perspektívnu formu marketingovej komunikácie. [13; 3]

Priamy marketing obohacuje marketingovú koncepciu a jej tradičné chápanie vzťahu organizácia – zákazník. Ponúka viac možností ako posunúť tento vzťah na vyššiu úroveň individualizovaného vzťahov. [31]

Medzi výhody direct marketingu nepochybne patrí priama zacielenosť na jasne vymedzený a zmysluplný segment, efektívnosť zacielenia a obojstranná komunikácia, umožňujúca vytvoriť osobnejší vzťah so zákazníkom, možnosť kontrolovateľnej, merateľnej reakcie na ponuku, operatívnosť realizovanej komunikácie, názornosť predvádzania produktu a dlhodobosť využívania. Čím dlhšie sa totiž pracuje s direct marketingom, tým môže byť lepší, bohatší na získané a využiteľné informácie. [3]

Priamy marketing je nástroj, ktorý organizácie kultúrnej pamiatky využívajú často. Rozosielajú pozvánky na vernisáže a špeciálne akcie svojim členom a abonentom, darcom, sponzorom a ďalším významným ľuďom. V prípade, že organizácia kultúrnej pamiatky žiada návštevníka o odpoveď, umožňuje to merať efektívnosť komunikácie. Využíva sa obvykle pri propagácii destinácie ako celku s ponukou ubytovacích, pohostinských a doplnkových služieb. [15; 16]

Prostredníctvom databázového marketingu môže organizácia kultúrnej pamiatky efektívne oslovovať segmenty, podniky a dokonca aj jednotlivca, čo je z hľadiska nákladov únosné obzvlášť pri elektronickej forme komunikácie. Priamy marketing obsahuje zasielanie prospektov, katalógov, brožúrok, novín prípadne magazínov destinácie, pohľadnice, dotazníky, anketové lístky, pozvánky, suveníry, informácie pre stálych návštevníkov o prípravách na sezónu, informácie určené cestovným kanceláriám ohľadom ponuky, o špeciálnych akciách a cenách mimo sezóny alebo o akciách pripravovaných v destinácii kultúrnej pamiatky. [25; 16]

3.4.5 Osobný predaj

Osobný predaj môže byť charakterizovaný ako dvojstranná komunikácia „tvárou v tvár“, ktorej obsahom je poskytovanie informácií, predvádzanie, udržiavanie či budovanie dlhodobých vzťahov alebo presvedčenie určitých osôb – príslušníkov špecifickej časti verejnosti. Osobný predaj je do značnej miery umením a je pomerne zložitou záležitosťou. Existuje „mäkký“ prístup k predaju, ktorý znamená zdôrazňovanie príležitostí a „tvrdý“ spôsob, ktorý prezentuje nátlak na zákazníka, aby kúpil. [2; 13]

Osobný predaj má v cestovnom ruchu svoje nezastupiteľné miesto. Predávať môžu agenti pomocou telefonických ponúk, osobných návštev a prezentácií či cez predajný pult v cestovnej kancelárii, agentúre. Významným faktorom je napríklad aj osobnosť a znalosti sprievodcu, pretože oblasť cestovného ruchu je odvetvie, kde je ľudský faktor skutočne nenahraditeľný a kritický. Ťažisko osobného predaja je v poradenstve. Na podporu osobného predaja sa v cestovnom ruchu používajú rozličné prostriedky, ktoré majú uľahčiť predajnú činnosť, napr. katalógy (katalóg zájazdov, jedálny a nápojový lístok), cenníky, prospekty, predajné prostredie a technické prostriedky (stojany, výkladné skrine), predajný výcvik, psychologická príprava pracovníkov. [25; 8]

K zásadným výhodám osobného predaja patrí priamy osobný kontakt so zákazníkom a možnosť bezprostredne reagovať na jeho chovanie, budovanie databáz osvedčených zákazníkov, ktoré umožňujú udržiavanie kontaktov so stavajúcimi zákazníkmi a reálnou možnosťou ďalšieho predaja. Využívanie a uplatňovanie psychologických metód ovplyvňovania zákazníkov a usmerňovať ich potrieb a požiadaviek je umením ľudí vykonávajúcich osobný predaj. Ten by mal byť vždy vykonávaný citlivo a ohľaduplne. Oslovený zákazník by nemal mať pocit chytenej obeti, ktorá je obchodníkovi vydaná na milosť a nemilosť. Predajca by na svojich klientov nemal pôsobiť nátlakovo, ako u iných foriem propagácie, skôr má vystupovať v roli zasväteného informátora a partnera, ktorý svojim zákazníkom podáva potrebné informácie. [4; 5]

Merateľnosť efektu osobného predaja vychádza z porovnania nákladov na osobné návštevy, kontakty a prezentácie destinácie kultúrnej pamiatky zahraničného sprostredkovateľovi a počtu klientov, ktoré sprostredkovateľ pre prezentovaných produkt získa. Vzniká tu väčšia časová priepasť medzi okamžikom prezentácie produktu cestovného ruchu a okamžikom kúpy prípadne návštevy. [25]

3.4.6 Veľtrhy a výstavy

„Predmetom veľtrhom a výstav je široká škála udalostí pripravených tak, aby sa na nich zišli tí, ktorí si prajú diskutovať o veciach spoločného záujmu a budovať tak vzájomné dobré vzťahy.“⁷

Veľtrhy 21. storočia predstavujú komunikáciu, ktorá prináša predovšetkým zážitky, kontakty, možnosti 3D prezentácie, ale taktiež emócie a vnímanie všetkými zmyslami. Budovanie silného imidžu organizácie cestovného ruchu vyžaduje tvorivosť a vytrvalosť. Vďaka internetu, audiovizii, uplatneniu multimédií vo veľtržnej trojrozmernej prezentácii a prvkom marketingového komunikačného mixu môžu veľtrhy vytvárať a upevňovať firemný či produktový imidž zvlášť intenzívne. Výstava, obzvlášť pokiaľ nie je spojená s predajom, je prezentáciou umeleckej, kultúrnej, vedecko-technickej, výskumnej, hospodárskej, spoločenskej, záujmovej či inej činnosti. Výstava predovšetkým informuje, umožňuje poznávanie a vzdeláva širokú a odbornú verejnosť. [30]

Pred účasťou na veľtrhu/výstave si organizácia cestovného ruchu musí zistiť skutočný obsah, rozsah očakávanej účasti a pravdepodobné proporcionálne zloženie návštevníkov. Pri plánovaní je potrebné mať na mysli hlavný cieľ a program veľtrhu/výstavy, plán výstavnej plochy, časový harmonogram, postavenie stánkov, kalkuláciu nákladov, reklamnú kampaň veľtrhu/výstavy, logistiku, personál v stánku, kontrolu a vyhodnotenie úspešnosti. Dôležitou úlohou je oslovenie potenciálnych návštevníkov a partnerov, ktorý sa pri stánku zastavia. [16]

Technologické možnosti internetu dnes umožňujú organizácii cestovného ruchu dokonalú prezentáciu ich produktov s detailným popisom, kvalitným obrazovým materiálom a animáciou funkcií produktu. Veľtrhy a výstavy preto predstavujú byť primárnymi akciami, kde sa predstavujú nové produkty, ale stávajú sa predovšetkým reprezentačnou funkciou, kde jednotlivé organizácie cestovného ruchu medzi sebou súperia. Technologická prepracovanosť prezentácií prináša pridanú umeleckú hodnotu a vyššiu príťažlivosť pri výbere destinácie cestovného ruchu. [15]

⁷ KIRÁĽOVÁ, A. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4. Str. 131.

3.4.7 Internet a cestovný ruch

Žiadne iné médium nezaznamenalo vo svojej histórii tak obrovský rozvoj, ako je rozvoj internetu. Táto medzinárodná počítačová sieť sa stáva bežným nástrojom komunikácie. Marketingová komunikácia, ako aj veľké množstvo iných vecí je dramaticky ovplyvnená príchodom internetu. Pre svoju činnosť organizácia nemôže v dnešnom svete internetu ignorovať potrebu vytvoriť pôsobivé a reprezentatívne webové stránky. Z dôvodu prítomnosti veľkého počtu bublín a absurdností na internete je nutné, aby organizácia na internete pôsobila ako vážene médium.[29; 34]

Výskum organizovaný na Katedre cestovného ruchu a spoločenského stravovania Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici odhalil, že v roku 2009 až 24 % obyvateľov EU27 hľadálo zdroje pri rozhodovaní sa o svojej dovolenke prostredníctvom internetu. Oproti roku 2008 narástol tento počet o 2%. [35]

Webová stránka organizácie cestovného ruchu musí byť atraktívna, aktuálna a musí mať zaujímavý obsah a vhodné umiestnenie, aby prilákala návštevníkov. Využívanie možností počítačovej grafiky, 3D, prenosu zvuku a obrazu umožňuje organizácii začleniť do svojej webovej prezentácie aj videosekvenciu s kultúrnymi pamiatkami. Pri tvorbe webovej stránky je nutné vedieť, za akým účelom sa chce organizácia prezentovať na internete. Dôležité je ujasniť si, či organizácia bude prostredníctvom webových stránok poskytovať informácie o destinácii, alebo bude aj predávať a umožňovať rezervácie. Základom je informovať zákazníkov o destinácii a podnietiť ich k tomu, aby sa v budúcnosti aj vrátil. [16]

V súčasnom sieťovom svete a novej ekonomike, potenciál organizácii cestovného ruchu na udržanie si konkurencieschopnosti a rastu, závisí stále viac od schopností riadiť informačné technológie. V reálnom svete býva jeden človek prakticky vždy členom niekoľkých sociálnych sietí naraz. Vďaka sociálnym sieťam je ľudská spoločnosť schopná kooperácie a riešenia vysoko komplexných problémov a mobilizácie neuveriteľného množstva zdrojov. Jednou z mega-sociálnych sietí, ktorá v súčasnosti napreduje vysokou rýchlosťou je Facebook. Organizácie cestovného ruchu musia pochopiť, že to nie je len „POKEC“ alebo „ZOZNAMKA“ a musia prestať vnímať Facebook ako len neformálny nástroj marketingovej komunikácie. Sociálna sieť umožňuje nielen budovanie dobrého mena, ale pomocou aplikácií a zábavných hier dochádza k virtuálnemu šíreniu kampane. [39; 38; 36]

4 Metodika výskumu

Metodika marketingového výskumu služieb sa výrazne nemení v porovnaní s inými trhmi. Avšak voľba zodpovedajúcej metódy na trhu cestovného ruchu vychádza z jeho podmienok na trhu, ako poskytovateľa služieb. Z titulu špecifických vlastností služieb sa ich dá ťažko štandardizovať a patentovo chrániť, preto dochádza k ich častému napodobňovaniu, čo zvyšuje konkurenčné prostredie na trhu cestovného ruchu. Prehlbuje sa preto potreba aktuálnych informácií na základe priameho kontaktu so zákazníkom v priebehu trvania celej dodávky služby. [20]

Diplomová práca si z tohto titulu vyžadovala zber najaktuálnejších informácií. Aby riešenie dosiahlo potrebný efekt, zhromažďovanie som uskutočňovala postupne v dvoch etapách. Prvá etapa zahrňovala prípravnú etapu, ktorá pozostávala z definovania problému, cieľa môjho výskumu a zhodnotenia súčasnej situácie v marketingovej komunikácii kultúrnej pamiatky. Vytvorila som si harmonogram a plán výskumu, podľa ktorého som postupovala pri riešení diplomovej práce. Po tejto prípravnej etape nasledovala druhá časť výskumu, realizačná etapa. Zber informácií a údajov prostredníctvom dotazníka, ktoré som následne spracovala, vyhodnotila a z nich zostavila záverečnú správu.

4.1 Prípravná etapa

Z dôvodu vyhnutia sa nedostatkom a chybám som sa snažila byť v tejto etape dôsledná. Dôslednosť spočívala v jasnom definovaní problému a cieľa, ktorý chcem dosiahnuť pri riešení diplomovej práce. Súčasťou prípravy bolo taktiež dôsledné preštudovanie si riešeného problému, vytvorenie dotazníka, plánu a harmonogramu riešenia oboch etáp výskumu.

4.1.1 Definovanie problému

Diplomová práca analyzuje súčasný stav marketingovej komunikácie kultúrnej pamiatky. Poukazuje na nedostatky marketingovej komunikácie s turistickou verejnosťou, ktorá sa zaujíma o Gotickú cestu ako o kultúrnu pamiatku. Propagácia tejto pamiatky je z pohľadu známosti a poznania pamiatky nedostatočná. Zo skutočnosti osobného záujmu, rozhovorov s odborníkmi na cestovný ruch a históriu Slovenska, či obyvateľmi regiónu môžem povedať, že panuje nevedomosť o tejto pamiatke európskeho významu. Základným a najdôležitejším

problémom je slabá globálna propagácia histórie a jednotlivých kultúrnych pamiatok SR, ako takých. Existuje tu však pracovná skupina tvorená nadšencami a odborníkmi, ktorých snaha už dosiahla významné počiatočné výsledky a vytvorili celok štyroch okruhov Gotickej cesty v rámci východu Slovenskej republiky. Mojim cieľom je dopomôcť všeobecnému poznaniu tejto cesty a pomocou navrhnutých marketingových nástrojov zvýšiť povedomie o kultúrnej pamiatke doma aj v zahraničí.

4.1.2 Definovanie cieľa

Hlavným cieľom diplomovej práce je analýza marketingovej komunikácie kultúrnej pamiatky Gotickej cesty a následné vytvorenie návrhov pre jej zlepšenie. Na základe zistených postojov a názorov respondentov na marketingovú komunikáciu kultúrnej pamiatky Gotickej cesty je mojou úlohou definovanie prípadných nedostatkov. Výskum je zameraný na základné komunikačné nástroje marketingu. Výsledok diplomovej práce spočíva v navrhnutí určitých doporučení, ako zlepšiť komunikáciu so súčasnými, ale aj potenciálnymi zákazníkmi - turistami.

4.1.3 Orientačná analýza situácie

Diplomová práca obsahuje dva základné dáta marketingového výskumu, primárne a sekundárne dáta.

Sekundárne dáta boli tvorené internými dokumentmi a databazy organizácie TIC + Brantner NOVA s.r.o. Základom práce bola Metodická príručka pre turistické informačné kancelárie a Stanovy AICES, v ktorých sú zahrnuté služby, ktoré poskytuje turistické informačné centrum. Z internej databázy mi boli poskytnutá návštevnosť turistického informačného centra v Spišskej Novej Vsi za obdobie rokov 2003-2010 (viď 2.4.6 Popis zákazníkov TIC). Dôležitými dokumentmi boli taktiež rôzne letáky, brožúrky, prospekty a mapky týkajúce sa regiónu Spiš a jeho potenciálu, zároveň prospekty a mapky týkajúce sa priamo Gotickej cesty.

Primárne dáta boli získané na základe výskumu, ktorý bol vykonaný prostredníctvom dotazníka. Spracovanie získaných primárnych údajov bolo základom pre analýzu a následný návrh marketingovej komunikácie kultúrnej pamiatky Gotickej cesty.

Cieľová skupina

V dotazníku som vymedzila identifikačné údaje, pomocou ktorých som neskorším spracovaním dát bola schopná určiť cieľovú skupinu. Identifikačné údaje pozostávali z informácií o vzdelaní turistov, ktoré mali určiť vzdelanostnú štruktúru záujemcov o históriu a gotické pamiatky v regióne Spiš. Čistý príjem turistov odráža kúpyschopnosť turistov a možnú výšku výdavkov v regióne Spiš. Otázku veku som rozdelila do šiestich oblastí, pomocou ktorých som schopná určiť vekovú štruktúru turistov, ktorý sa zaujímajú o Gotickú cestu. Pohlavie určí prevažujúcu skupinu turistov ženského alebo mužského pohlavia. Bydlisko je dôležitý identifikačný údaj, ktorý napovie o záujme domáceho alebo zahraničného turistu o históriu a pamiatky Gotickej cesty.

Základný súbor

Základný súbor bol definovaný celkovým počtom obyvateľov Slovenskej republiky a zahraničnými turistami. Počet obyvateľov k 30. júnu 2010 bol podľa Štatistického úradu SR 5 429 763 obyvateľov. Z posledných dostupných informácií Štatistického úradu SR z roku 2009 predstavoval organizovaný zahraničný cestovný ruch v Košickom kraji 1379 zahraničných návštevníkov a v Prešovskom kraji 12 038 zahraničných návštevníkov. Základný súbor dopĺňali taktiež potenciálni návštevníci, ktorí daný región ešte nenavštívili.

Výberový súbor

Vymedzenie výberového súboru predstavovalo 200 respondentov, tvorených z obyvateľov regiónu Spiš, náhodných turistov zo Slovenskej republiky, mimo regiónu Spiš a zahraničia, presnejšie návštevníkov z Poľska, Českej republiky, Nemecka, Maďarska a USA.

Metódy výberu vzorky boli nereprezentatívneho charakteru. Pri písomnom dotazovaní som využila metódu vhodného úsudku a vhodnej príležitosti. Pri metóde vhodného úsudku mi odpovedali na dotazník návštevníci ubytovaní v hotelových zariadeniach v Spišskej Novej Vsi, v oblasti Čingov, v ktorej sa nachádzajú štyri hotelové komplexy s celoročnou návštevnosťou a v týchto zariadeniach boli dotazníky umiestnené. Dotazníky som mala taktiež umiestnené v turistických informačných centrách v Spišskej Novej Vsi, Levoči a na Spišskej Kapitule. Časť respondentov som získala osobným dotazovaním v centre mesta Levoča a na Spišskej Kapitule (metóda vhodnej príležitosti).

4.1.4 Plán výskumu

Tazateľ

Tazateľom dotazníkového šetrenia je autorka diplomovej práce, Kamila Ivančová. Ďalšími tazateľmi boli pracovníci turistických informačných centier a hotelových zariadení.

Miesto dotazovania

Ako miesto dotazovania som vybrala priestory Turistických informačných centier v mestách Spišská Nová Ves, Levoča a Spišská Kapitula. Výber tohto miesta spočíva vo veľkej koncentrácii prevažne zahraničných turistov a turistov nepochádzajúcich z regiónu Stredný Spiš, resp. turistov hľadajúcich informácie osobnou formou.

Ďalšími priestormi sú hotelové zariadenia v oblasti Čingov, ktoré sa vyznačujú celoročnou návštevnosťou turistov. Tieto zariadenia sa nachádzajú v tesnej blízkosti mesta Spišská Nová Ves a trase Gotickej cesty. Miestom dotazovania boli aj priamo kultúrno-historické gotické pamiatky, ktoré jednotliví respondenti navštívili. Medzi tieto miesta patrí historické centrum mesta Levoča, presne Chrám sv. Jakuba v Levoči a centrum Spišskej Kapituly, Katedrála sv. Martina.

Vyhodnotenie otázok

Vyhodnotenie dotazníkov pre potreby zostavenia analýzy marketingovej komunikácie kultúrnej pamiatky je uskutočňované prostredníctvom program MS Excel. Pre grafické spracovanie sú využité kontingenčné tabuľky, štatistické charakteristiky programu a jednotlivé grafy, ktoré MS Excel ponúka.

4.1.5 Dotazník

Dotazník, ktorý bol vytvorený v troch jazykoch (slovenskom, maďarskom a anglickom jazyku), sa skladá z piatich okruhov, ktoré respondent v podvedomí nevníma. Dotazník vo všetkých troch jazykoch je uvedený v prílohe 1.

Prvý okruh otázok je štylizovaný pre potreby zistenia pobytu respondenta na území Stredného Spiša a jeho záujem o históriu, kultúrne pamiatky a iné potenciály nachádzajúce sa v regióne. Dôležité boli otázky týkajúce sa zdroja informácií o regióne Stredný Spiš, faktory, ktoré na nich vplývali pri výbere destinácie a zoznam kultúrno-historických miest a obcí, ktoré už navštívili a aké pocity v nich zanechali.

Druhý okruh otázok sa zameriava na podporenú znalosť respondentov Gotickej cesty. Dotazník sa zameriava na jednoduché otázky, či už niekedy počuli o Gotickej ceste, z akého zdroja sa o nej prvý krát dozvedeli a či poznajú logo, ktorým je Gotická cesta označená. Dôležitou časťou bol stručný popis, čo je Gotická cesta a opis loga Gotickej cesty. Odpovede sú takto presnejšie a poukazujú na skutočnú znalosť Gotickej cesty.

Po ukážke fotografie loga Gotickej cesty (viď príloha 8) a stručného opisu Gotickej cesty nasleduje tretia časť dotazníka, ktorá skúma osobné postoje k samotnému značeniu Gotickej cesty na cestnej komunikácii I., II. a III. triedy. Zisťovala som pocity z farebného prevedenia, tvare tabule, symbolu a samotného nápisu. Dôležité je zistenie, či takúto smerovú tabulu zaregistrovali na cestnej komunikácii a či si myslia, že sú umiestnené na dostatočne viditeľnom mieste. Táto časť otázok je ukončená informáciami, kde by si osobne priali, aby boli tak smerové, ako aj informačné tabule Gotickej cesty umiestnené.

Štvrtým okruhom sa snažím zistiť spontánnu znalosť webových stránok, ktoré obsahujú informácie týkajúce sa Gotickej cesty a postoj respondentov k tomu, či našli dostatočné informácie o Gotickej ceste. Nasleduje otázka formy poskytovania informácii a výber piatich, pre nich, najdôležitejších foriem marketingovej komunikácie kultúrnej pamiatky. Z titulu neustále sa rozvíjajúcej elektronickej a technickej doby, a z dôvodu strohosti a nekompletnosti webovej stránky Gotickej cesty som sa snažila zistiť údaje, ktoré by ich resp. na danej stránke zaujímali a dopomohli tak k zvýšeniu záujmu o Gotickú cestu. Zároveň nasleduje otázka záujmu o takúto stránku.

Posledný okruh tvoria identifikačné údaje potrebné pre definovanie cieľovej skupiny Gotickej cesty, ako je vzdelanie, príjem, vek, pohlavie a bydlisko.

4.1.6 Časový harmonogram výskumu

Tvorba harmonogramu je súčasťou prípravnej fázy. Jeho správne načasovanie a dodržiavanie potrebných dĺžok pre jednotlivé etapy výskumu, zaručí efektívnosť a vypovedaciu schopnosť výskumu. Tabuľka harmonogramu (viď Tab. 4.1) je rozdelená do dvoch častí, ktoré predstavujú jednotlivé etapy výskumu. Žlté stĺpce predstavujú jednotlivé týždne a dátumy v kalendárnych mesiacoch január až marec. V modrých riadkoch sú určené jednotlivé úlohy, ktoré sú potrebné pri vykonaní výskumu. Tabuľka je rozdelená taktiež zelenou a fialovou farbou, ktoré predstavujú zelenú - prípravnú fázu a fialovú realizačnú fázu.

Tab. 4.1 Harmonogram

Týždne	5. týždeň	6. týždeň	7. týždeň	8. týždeň	9. týždeň	10. týždeň	11. týždeň	12. týždeň
Úloha	31.1 - 6.2	7.2 - 13.2	14.2 - 20.2	21.2 - 27.2	28.2 - 6.3	7.3 - 13.3	14.3 - 20.3	21.3 - 27.3
Definovanie problému								
Definovanie cieľa								
Orientačná analýza								
Plán výskumu								
Dotazník								
Zber údajov								
Spracovanie údajov								
Interpretácia údajov								
Záverečná správa								

Pilotáž

Skôr, ako som začala zber primárnych dát, rozhodla som sa vykonať predbežnú pilotáž, ktorá by ma upozornila na prípadné nezrovnalosti v dotazníku. Ôsmi respondenti, ktorí tvorili moje blízke okolie, ale aj neznámi obyvatelia mesta Spišská Nová Ves, zodpovedali predložený dotazník a následným rozhovorom s nimi som usúdila, že niektoré otázky je nutné zmeniť alebo doplniť, prípadne úplne vylúčiť, pretože sú nepodstatné pre výskum marketingovej komunikácie kultúrnej pamiatky. V pôvodnej štvrtej otázke som vyradila batériu, ktorú som tam zaradila a obmedzila som počet vybratí na 5 najvýznamnejších faktorov. Trinásť otázka bola rozdelená na časť týkajúcej sa smerových tabúl a časť informačných tabúl z dôvodu dôležitosti zistenia rozdielnosti týchto tabúl. Úplne som vyradila pôvodnú šestnástu otázku, ktorá sa týkala webovej stránky Gotickej cesty a jej vzhľadu a obsahu. Následne mi prišla táto otázka nepodstatná, pretože sa až príliš špecifikovala na webovú stránku a jej vzhľad nebol cieľom mojej práce. Poslednou vyradenou a nepodstatnou otázkou sa pre mňa stala identifikačná otázka, kde som zisťovala osobu/y, s ktorými respondenti najčastejšie cestujú.

4.2 Realizačná etapa

Realizačná etapa obsahuje postup práce, ktorý nasledoval po vytvorení dotazníka. Dotazovanie návštevníkov regiónu Spiš sa začalo zberom údajov a pokračoval spracovaním údajov, následnou interpretáciou vyhodnotených dotazníkov a zostavením záverečnej správy pre analýzu marketingovej komunikácie kultúrnej pamiatky.

4.2.1 Zber údajov

Zber údajov sa konal podľa stanoveného harmonogramu. Začal sa v siedmom týždni, kedy som rozniesla vytlačené dotazníky spolu s fotografiami Gotickej cesty na vopred určené a dohodnuté miesta dotazovania. Následne som sa v priebehu dvoch týždňov osobne zúčastňovala výskumu v historickom jadre mesta Levoča a na Spišskej Kapitule. V deviatom týždni som začala postupne zbierať naspäť dotazníky z miest, kde boli umiestnené. Celkový počet vrátených dotazníkov bol 184. Z nich bolo vrátených 166 dotazníkov v slovenskom jazyku, 12 dotazníkov v anglickom jazyku a 6 dotazníkov v maďarskom jazyku.

4.2.2 Spracovanie údajov

Aj keď celkový počet vrátených dotazníkov bol 184, z dôvodu neúplnosti alebo nesprávnosti vyplnených údajov som bola nútená 13 dotazníkov vyradiť pri spracovaní údajov. Najčastejšie sa opakujúcou chybou bolo nedodržanie stanoveného počtu výberu odpovedí v otázkach č. 4, 7 a 16. Štyrom dotazníkom chýbali zodpovedané niektoré otázky. Pre analýzu marketingového výskumu som tak získala 171 úplných a presných dotazníkov, s ktorými som mohla následne pracovať.

4.2.3 Interpretácia analyzovaných údajov a zostavenie záverečnej správy

Interpretáciu údajov som rozdelila na identifikačné údaje, ktoré určili cieľovú skupinu návštevníkov Gotickej cesty. Súčasťou interpretácie boli otázky týkajúce sa triedenia prvého stupňa, ale aj druhého stupňa a to kombináciou rôznych otázok, dôležitých pre analýzu marketingovej komunikácie kultúrnej pamiatky.

Na základe týchto zozbieraných údajov bolo možné, aby som spracovala návrh marketingovej komunikácie, určila dôležité nedostatky a taktiež klady komunikácie s turistami na území regiónu Spiša, v iných častiach Slovenskej republiky, ale aj v zahraničí. Záverečná správa obsahuje odporúčania nielen pre turistické informačné centrá a kancelárie v oblasti marketingovej komunikácie, ale aj odpoveď opodstatnenia a zmyselnosti vytvorenia tejto náučno-poznávacjej cesty.

4.2.4 Základné údaje o respondentoch

Respondentov som rozdelila do piatich identifikačných otázok, prostredníctvom ktorých som zisťovala vzdelanostnú štruktúru respondentov, ktorí navštívili región Spiš a následne

s týmito kritériami som pracovala aj pri zodpovedaní otázky vzdelanostnej štruktúry záujmu o Gotickú cestu. Druhým identifikačným údajom bol príjem respondentov a možná čiastka, ktorá sa tak dostane do regiónu pre rozvoj cestovného ruchu. Tretí a štvrtý okruh tvoril vekovú štruktúru respondentov a ich pohlavie. Identifikačné údaje ukončuje miesto trvalého bydliska a zisťovanie, z ktorej časti Slovenskej republiky a zahraničia respondenti pochádzajú. Kompletný grafický prehľad je uvedený v Prílohe 17, Obr. 1-6 a tabuľkový prehľad v Prílohe 18, Tab. 1-6.

Vzdelanie respondentov

Vzdelanie respondentov som rozdelila do piatich skupín od najnižšieho vzdelania – základná škola, až po najvyššie, ktoré som bližšie nešpecifikovala. Z výsledkov vyplýva, že najvyšší počet respondentov malo vysokoškolské vzdelanie, prípadne univerzitu, ktorých bolo 70 %. Druhou skupinou (29 %) boli respondenti so stredoškolským vzdelaním. Jedným percentom boli zastúpení respondenti so vzdelaním, ako vyučený/á bez maturity a vyšším vzdelaním, ako vysoká škola, alebo univerzita. Respondent so základnou školou sa neobjavil.

Čistý mesačný príjem

Príjem bol uvedený v Slovenskej mene €. Aj keď z prvých výsledkov vyplýva, že až 40% opýtaných neuviedlo mesačný príjem. Po vyradení tejto skupiny výsledky ukázali, že najväčší podiel 36 % tvorili respondenti s príjmom 300-600,- €.

Druhou skupinou 23 % boli respondenti s príjmom 600-900,- €. Tretiu skupinu tvorili respondenti s najvyšším príjmom 900 a viac €, ktorých bolo 22 % a štvrtú skupinu 18 % tvorili respondenti s najnižším príjmom 0-300 €. Dve percenta opýtaných nedosahovalo ani jeden z uvedených príjmov.

Vek

Vek respondentov som rozdelila do šiestich vekových skupín, z ktorých vyplynulo, že najväčší podiel 35 % tvorili návštevníci vo vekovej skupine 26-35 rokov. Za nimi nasledovali návštevníci vo veku 36-45 rokov s 25 %. Dve skupiny návštevníkov tvorilo po 12 % vo veku medzi 46-55 rokov a vo veku 18-25 rokov. 10 % opýtaných dosiahli vek vyšší ako 65 rokov. Najmenšiu skupinu tvorili návštevníci vo veku 56-65 rokov.

Pohlavie

Marketingový výskum ukázal, že početnejšou skupinou, ktorá v danom období navštívila región Stredný Spiš bola s 58 % mužského pohlavia. Ženy predstavovali 42 %.

Bydlisko

Na základe identifikačného údaju bydliska môžeme povedať, že záujem o Stredný Spiš je z pohľadu obyvateľov Slovenskej republiky mimo región Spiš vysoký. Túto skupinu tvorilo 40 % opýtaných. Výskumu sa zúčastnili aj obyvatelia regiónu Spiš, ktorý pochádzali z inej časti celého regiónu, nielen priamo definovaných miest regiónu Stredný Spiš. Túto skupinu tvorilo 37 %. Opýtaní respondenti pochádzali aj zo zahraničia, ktorých podiel predstavoval 23 % zo všetkých opýtaných.

Respondenti zaradení do oblasti mimo región Spiš pochádzali z 22 miest Slovenskej republiky. Mestá som rozdelila do ôsmich krajov, z ktorých najčastejšie pochádzali respondenti z Bratislavského kraja (30,4 %) a Nitrianskeho kraja (20,3 %). Najmenej návštevníkov bolo z Trenčianskeho kraja, odkiaľ prišlo len 1,4 % návštevníkov.

Návštevníci zo zahraničia pochádzali zo štyroch krajín Európy a zo Spojených štátov amerických. Prvú, najväčšiu skupinu tvorili obyvatelia z Českej republiky (33 %). Druhú skupinu 21 % tvorili obyvatelia z Poľska a tretiu s 15 % boli obyvatelia Nemecka, Maďarska a USA.

Najfrekventovanejší návštevník regiónu (Gotickej cesty)

Najfrekventovanejším návštevníkom boli muži, ktorí tvorili podiel 58 %. V závislosti na pohlaví, prichádzali muži do regiónu kvôli dovolenke, mali vysokoškolské vzdelanie a vek medzi 26-35 rokov. Pochádzali z oblasti mimo regiónu Spiš a čistý príjem neuviedli. Ženy taktiež prichádzali do regiónu kvôli dovolenke a mali vysokoškolské vzdelanie. Ich vek sa však pohyboval najčastejšie v rozmedzí od 26-45 rokov a pochádzali z regiónu Spiš. Svoj príjem v dotazníku neuvádzali.

5. Analýza marketingovej komunikácie Gotickej cesty

Jednotlivé výsledky marketingového výskumu a množstvo získaných údajov a informácií, bolo potrebné spracovať a dosiahnuté dáta analyzovať. V piatej kapitole sa budem venovať analýze jednotlivých otázok na základe výsledkov z kontingenčných tabuliek a grafov.

5.1 Informácie týkajúce sa regiónu Stredný Spiš

Podrobné spracovanie je uvedené v Prílohe 17, Obr. 7 – 13 a v Prílohe 18, Tab. 7 – 16.

5.1.1 Účel návštevy regiónu Stredný Spiš

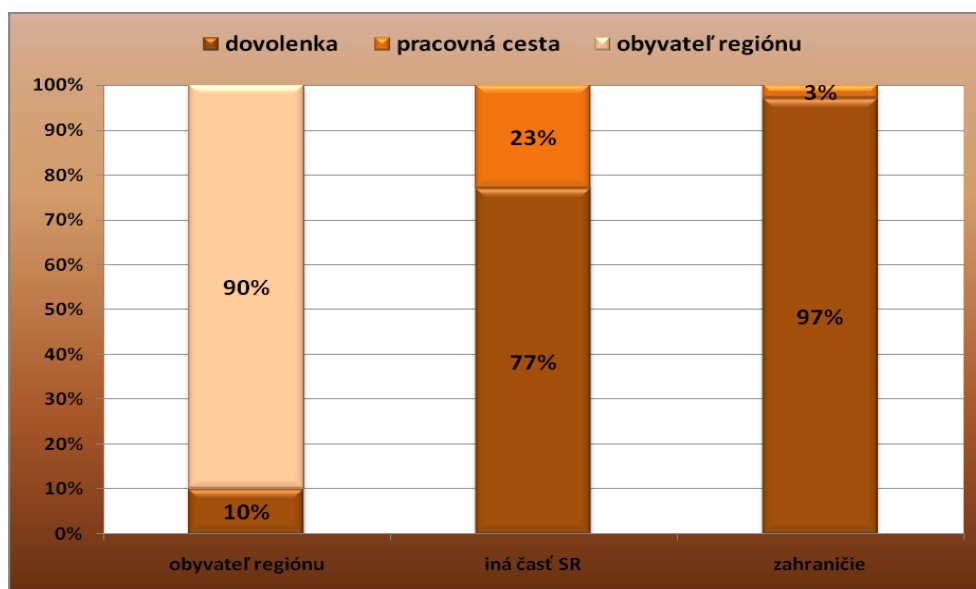
Tri hlavné možnosti, ako je dovolenka, pracovná cesta a definovanie, že pochádza z regiónu Spiš dopĺňa možnosť, kde mohli napísať iný dôvod návštevy. Najpočetnejšia skupina opýtaných (57 %) prišla do regiónu za účelom dovolenky, druhú skupinu tvorili obyvatelia regiónu Spiš 33 %, ktorí v oblasti žijú, pracujú a pohybujú sa medzi jednotlivými mestami. Poslednou skupinou 10 % boli respondenti, ktorí sa v regióne nachádzali z dôvodu pracovnej cesty.

Účel návštevy obyvateľov Slovenskej republiky, mimo regiónu Spiš som rozdelila do jednotlivých regiónov. Účelom bolo zistiť, koľkí z respondentov mimo región, navštívili dané mestá a obce za účelom dovolenky. 77 % respondentov z ôsmich krajov Slovenskej republiky, trávalo na Spiši dovolenku, pričom najpočetnejšou skupinou boli obyvatelia Bratislavského kraja (25 %) a Nitrianskeho kraja (19 %). Turisti z Košického kraja tvorili najmenšiu skupinu, ktorá prišla do regiónu za účelom dovolenky (1 %). Respondenti z Trenčianskeho kraja prišli do regiónu len za účelom pracovnej cesty (1 %). Z dôvodu pracovnej cesty navštívilo región Spiš 23 % opýtaných z oblasti mimo regiónu Spiš. Z nich boli najväčšou skupinou obyvatelia Prešovského kraja (9 %).

Zahraniční návštevníci tvorili 23 % všetkých opýtaných, z ktorých účel návštevy bol najmä z dôvodu trávenia dovolenky na danom území. Obyvatelia Českej republiky boli v danom období zaznamenaní, ako najväčšia skupina turistov (33,3 %) zahraničných turistov, ktorí navštívili región z dôvodu dovolenky. Za nimi nasledovali obyvatelia Poľska s 21 %. Obyvatelia Maďarska a skupina z USA-New York City tvorili po 15 % návštevníkov regiónu.

Najmenšou skupinou boli obyvatelia Nemecka s 13 %. Jedinou skupinou zahraničných turistov, ktorý prišli na územie regiónu z dôvodu pracovnej cesty, boli obyvatelia Nemecka, ktorých boli 3 %.

Obr. 5.1 Účel návštevy regiónu Stredný Spiš v závislosti na bydlisku



Ako z Obr. 5.1 vyplýva, tak respondenti, ktorí označili, že sú obyvateľmi regiónu Spiš, prišli do regiónu aj z dôvodu trávenia dovolenky (10 %) na danom území. Respondenti z inej časti Slovenskej republiky prichádzali zväčša z dôvodu trávenia dovolenky (77 %), ale taktiež aj kvôli pracovnej ceste (23 %). Zo zahraničných respondentov tvorili 3 % tí, ktorí prišli za účelom pracovnej cesty, zvyšok dovolenkoval v regióne Stredný Spiš.

5.1.2 Záujem respondentov o región Stredný Spiš

K piatim najdôležitejším potenciálom regiónu zahrnuli respondenti hrady a zámky, kedy túto možnosť označilo 86 % respondentov. Druhým lákadlom regiónu je samotná turistika, ktorá má na základe prírodných podmienok veľkú obľubu a k tejto možnosti sa vyjadrilo 84 % opýtaných. 70 % návštevníkov regiónu sa zaujíma o múzeá a galérie, ktoré sú v regióne tematicky vytvorené. Štvrtý potenciál patrí zimnému obdobiu a jeho potenciálu v regióne, ktorý zaujíma 67 % opýtaných. Piatym lákadlom regiónu sú chrámy a kostoly, ktorých zaujalo 61 % respondentov.

Dôležitou súčasťou návrhu marketingovej komunikácie je rozlíšiť poskytnuté informácie tak pre obyvateľov Slovenskej republiky, ako aj pre zahraničie.

Tab. 5.1 Záujem respondentov o región Stredný Spiš v závislosti na bydlisku

	obyvateľ regiónu		iná časť SR		Zahraničie	
hrady a zámky	54	86%	56	81%	37	95%
Turistika	51	81%	58	84%	34	87%
kostoly/chrámy	44	70%	45	65%	24	62%
Mestá	36	57%	44	64%	25	64%
múzeá/galérie	33	52%	46	67%	30	77%
hist. Budovy	32	51%	42	61%	26	67%
zimný potenciál	31	49%	51	74%	32	82%
letný potenciál	21	33%	42	61%	24	62%
Cesty	18	29%	31	45%	26	67%
liečba/wellness	13	21%	30	43%	24	62%
nezaujímal sa	0	0%	2	3%	1	3%
Spolu	63		69		39	

Z uvedených výsledkov vyplýva, že bez ohľadu na bydlisko je najväčší záujem o hrady a zámky nachádzajúce sa v regióne Spiš a taktiež turistické možnosti, ktoré región ponúka. Odlišnosť záujmu nastáva u kostolov a chrámov, kedy sa o nich viac zaujímajú obyvatelia regiónu Spiš a u zimnom potenciály, kedy sa o neho zaujíma viac ľudí mimo územie regiónu a zo zahraničia.

Medzi tri najdôležitejšie záujmy zahraničných turistov patria hrady a zámky, kde odpovedalo 95 % zahraničných turistov, otázka turistiky zaujímala 87 % zahraničných turistov a zimný potenciál zaujímal 82 % zahraničných turistov.

Obyvatelia Slovenskej republiky mimo región Spiš tvorili najväčšiu skupinu, ktorých zaujímala turistika a s ňou spojené možnosti. Pre túto odpoveď sa rozhodlo 84 % dotazovaných. Nasleduje záujem o hrady a zámky, o ktoré sa zaujímalo 81 % dotazovaných a top trojicu uzatvára zimný potenciál regiónu so záujmom 74 % dotazovaných.

5.1.3 Zdroj informácií o regióne Stredný Spiš

Pri zisťovaní formy zdroja, odkiaľ čerpali informácie som sa zamerala na formy osobného charakteru, čo znamená priamo s poskytovateľmi informácií (cestovné kancelárie/agentúry) a neosobnej formy prostredníctvom internetu, kníh alebo časopisov. Z uvedených výsledkov vyplýva, že respondenti sa zaujímali zväčša o formu neosobnej komunikácie prostredníctvom internetu. Medzi štyri najdôležitejšie zdroje získavania informácií patrili webové stránky o cestovnom ruchu, kde hľadalo informácie 65,5 % respondentov. Webové stránky jednotlivých miest a obcí v regióne navštívilo 64,9 % respondentov. Stránky turistických

informačných centier zaujímali 60,8 % respondentov a webové stránky cestovných kancelárií 55,6 % respondentov.

V závislosti od účelu návštevy regiónu som tieto informácie rozdelila podľa účelu návštevy regiónu.

Tab. 5.2 Zdroj informácií v závislosti od účelu návštevy regiónu

	dovolenka		pracovná cesta		obyvateľ regiónu	
webové stránky o CR	70	72,16%	15	88,24%	27	47,37%
webové stránky miest a obcí	70	72,16%	10	58,82%	31	54,39%
webové stránky TIC/TIK	60	61,86%	10	58,82%	34	59,65%
webové stránky CK/CA	56	57,73%	10	58,82%	29	50,88%
informácie v CK/CA	42	43,30%	7	41,18%	13	22,81%
webové stránky o histórii a kultúre	42	43,30%	4	23,53%	15	26,32%
knihy	37	38,14%	4	23,53%	25	43,86%
informácie v TIC/TIK	32	32,99%	6	35,29%	18	31,58%
prospekty/letáky	16	16,49%	0	0,00%	20	35,09%
časopisy	9	9,28%	4	23,53%	11	19,30%
veľtrhy a výstavy	5	5,15%	1	5,88%	9	15,79%
nehľadal/a som	3	3,09%	0	0,00%	1	1,75%
iné (vypíšte prosím)	3	3,09%	1	5,88%	2	3,51%
Spolu	97		17		57	

Výskum ukázal, že turisti prichádzajúci do regiónu Stredný Spiš, za účelom dovolenky, hľadajú informácie prostredníctvom neosobnej formy komunikácie a to prostredníctvom internetových stránok. Webové stránky o cestovnom ruchu zaujímali 72,16 % respondentov, rovnaký počet sa zaujímal o webové stránky miest a obcí regiónu Stredný Spiš. Webové stránky turistických informačných centier a kancelárií navštívilo 61,86 % dotazovaných a 57,73 % dotazovaných hľadalo informácie na webových stránkach cestovných kancelárií a agentúr.

88,24 % návštevníkov regiónu za účelom pracovnej dali prednosť informáciám na webových stránkach turistických informačných centier. Webové stránky miest a obcí, TIC/TIK, CK/CA navštívilo 58,82 % dotazujúcich.

5.1.4 Faktory vplyvu pri výbere destinácie

Najdôležitejší faktor pre 78 % respondentov, ktorý vplýval na ich rozhodovanie bola cena, ktorú boli schopní a ochotní minúť vo vybranej destinácii. Druhým faktorom bola otázka kultúrno-historického potenciálu, ktorý im región môže ponúknuť. Tento potenciál zaujímal 73 % respondentov. Rovnaký počet respondentov 67 % uviedol turistické možnosti

a možnosti ubytovacieho, stravovacieho a dopravného charakteru. Významným počtom 65 % respondentov bola zodpovedaná možnosť, že títo respondenti radi objavujú nové miesta.

V závislosti od vzdelania nastali pri výskume dôležité rozdiely pri uvedení faktorov ovplyvňujúcich výber destinácie.

Tab. 5.3 Faktory vplyvu pri výbere destinácie

	vyučený/á	stredná škola	vysoká škola	vyššie vzdelanie	vyučený/á	stredná škola	vysoká škola	vyššie vzdelanie
kultúrno - histor. potenciál	0	29	93	2	0%	59%	78%	100%
cena	1	41	90	2	100%	84%	76%	100%
turistický potenciál	1	26	87	1	100%	53%	73%	50%
ubyt., str. a dopr. možnosti	1	34	79	1	100%	69%	66%	50%
rád objavujem nové miesta	1	33	77	1	100%	67%	65%	50%
odporúčanie známych/okolia	0	19	58	0	0%	39%	49%	0%
dostupnosť informácií	1	10	26	1	100%	20%	22%	50%
rád sa vraciam na známe miesta	0	11	26	1	0%	22%	22%	50%
vzdialenosť od domova	0	29	21	0	0%	59%	18%	0%
odporúčanie odb. publikácií	0	5	20	1	0%	10%	17%	50%
reklama	0	1	9	0	0%	2%	8%	0%
recenzie na internete	0	4	6	0	0%	8%	5%	0%
Spolu (n)	1	49	119	2				

Základný rozdiel nastal pri respondentoch s vysokoškolským a stredoškolským vzdelaním. Faktor kultúrno-historického potenciálu označilo 78 % vysokoškolských respondentov. 76 % dotazovaných uviedlo ako druhý faktor cenu a o turistický potenciál sa zaujímalo 73 % respondentov

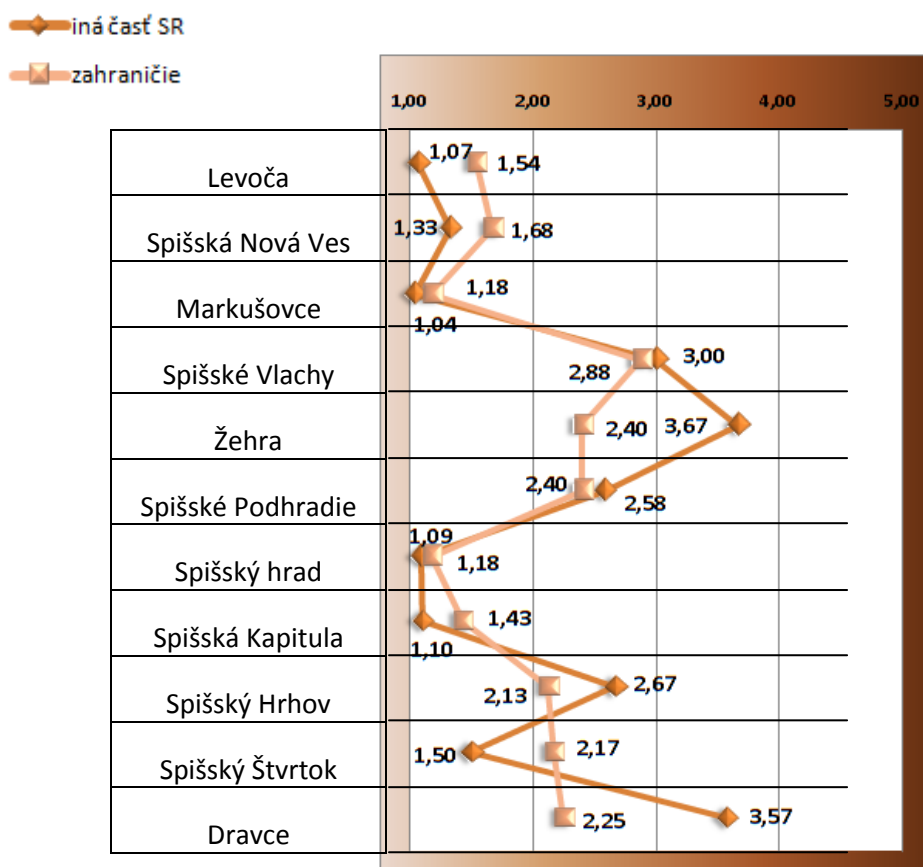
Na druhej strane 84 % respondentov so stredoškolským záujmom sa v prvom rade zaujímalo o cenu, čo pravdepodobne súvisí s ich nižším príjmom. 69 % dotazovaných o ubytovanie, stravovacie a dopravné možnosti a 67 % z nich navštívili región Stredný Spiš, pretože radi objavujú nové miesta.

5.1.5 Miesta návštevy regiónu Stredný Spiš

Medzi najnavštevovanejšie miesta z celkového počtu dotazovaných bolo mesto Spišská Nová Ves, ktorú navštívilo 94 % účastníkov cestovného ruchu. Na druhom mieste bolo mesto Levoča a Spišský hrad, pre ktoré sa rozhodlo v oboch prípadoch 88 % dotazovaných. Štvrtým miestom sa stala Spišská Kapitula s návštevou 80 % respondentov a nakoniec Spišské Podhradie s počtom 71 % návštevníkov.

Súčasťou otázky bola aj škála, na ktorej mali respondenti ohodnotiť, aké pocity v nich jednotlivé mestá a obec, ktoré navštívili, zanechali. Pri analýze výsledkov som sa zamerala hlavne na respondentov, ktorí prišli na územie regiónu Stredný Spiš za dovolenkou. Druhým kritériom bolo filtrácia podľa bydliska, kedy som sa zamerala na obyvateľov Slovenskej republiky mimo región Spiš a na zahraničných turistov.

Obr. 5.2 Hodnotenie pocitov z vybraných miest a obcí v závislosti na bydlisku a účelu dovolenky
škála: (1-veľmi sa mi páči; 2-skôr sa mi páči; 3-neutrálne; 4-skôr sa mi nepáči; 5-veľmi sa mi nepáči)



Z výsledkov analýzy vyplýva, že obyvatelia Slovenskej republiky mimo územie regiónu Spiš, priemerne ohodnotili najlepšie obec Markušovce (1,04), ktoré znamená, že dané obec sa im

veľmi páčila. Naopak, najhoršie hodnotenie bolo obce Žehra, s priemerným číslom 3,67, čo znamená, že dané miesto sa im skôr nepáčilo.

Zahraniční turisti, ktorý prišli na územie z dôvodu dovolenky v priemere ohodnotili obec Markušovce a Spišský v priemere číslom 1,18, čo predstavuje, že sa im tam veľmi páčilo. Najhoršie hodnotenie dosiahli Spišské Vlachy s priemerným hodnotením 2,88, čo znamená neutrálne pocity. Najväčšie rozdiely v názoroch boli u miest Žehra a Dravce. Naopak takmer rovnaké názory panovali u miest Markušovce, Spišské Vlachy, Spišské Podhradie a Spišský hrad.

5.2 Informácie týkajúce sa povedomia o Gotickej ceste

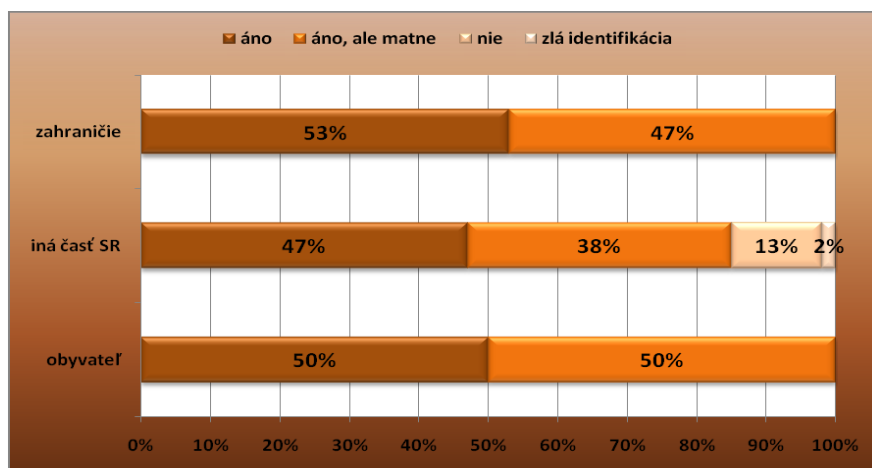
Podrobné spracovanie je uvedené v Prílohe 17, Obr. 14 – 20 a v Prílohe 18, Tab. 17 – 30.

5.2.1 Povedomie o Gotickej ceste

Otázkou číslo šesť začal druhý okruh dotazovania, kedy som sa snažila zistiť, či respondenti už niekedy počuli o Gotickej ceste. Asi polovica dotazovaných vedela presne identifikovať a definovať, čo to Gotická cesta je. Odpoveď doplnili aj správnym popisom danej pamiatky. 36 % dotazovaných si vybralo druhú možnosť, keď pripustili, že áno poznajú Gotickú cestu, ale nevedeli ju presne definovať. 12 % dotazovaných nevedelo vôbec, čo Gotická cesta znamená. Vyskytli sa aj prípady, keď dotazovaní odpovedali, že poznajú Gotickú cestu, ale ich identifikácia sa nezhodovala so skutočnosťou.

Zamerala som sa aj na odpovede návštevníkov podľa bydliska a účelom cesty (dovolenky).

Obr. 5.3 Povedomie o Gotickej ceste v závislosti od bydliska a účelu dovolenky



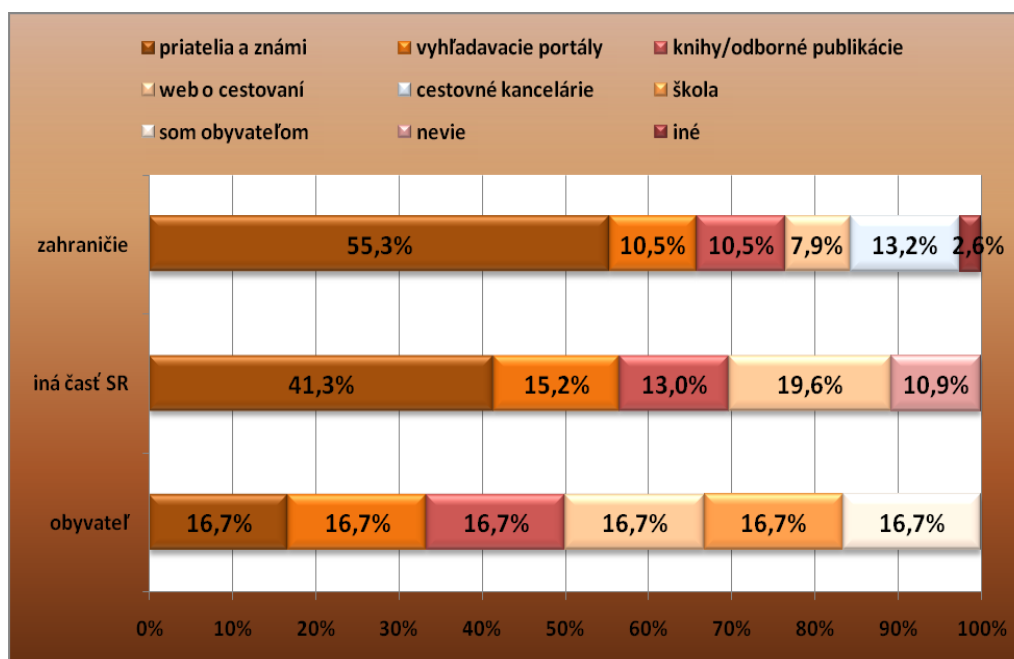
Lepšie znalosti o Gotickej ceste majú zahraniční turisti, kedy všetci vedeli, čo znamená Gotická cesta (áno; áno, ale matne), aj keď 47 % z nich nevedelo presne popísať, čo Gotická cesta znamená (áno, ale matne), 53 % turistov dokázalo presne popísať charakter Gotickej cesty (áno). 47 % obyvateľov Slovenskej republiky mimo územia regiónu Spiš odpovedalo správne na opis Gotickej cesty, 38 % z nich vedelo o Gotickej ceste, ale len matne, 13 % nevedelo vôbec a 2 %, aj keď zaškrtili odpoveď, že vedia, ich opis bol nesprávny.

5.2.2 Prvotný zdroj získania informácií o Gotickej ceste

Respondenti, ktorí mali znalosť o tom, čo je Gotická cesta (150 respondentov), mali na výber 15 možností formy získania prvotnej informácie. Najčastejším zdrojom informácie respondentov bolo priame ústne podanie od priateľov a známych, kedy túto možnosť vybralo 38 % dotazovaných. Druhú skupinu 17 % tvorili obyvatelia regiónu Spiš. Tretím najčastejším zdrojom informácie boli webové stránky o cestovaní (11 %). Štvrtú skupinu tvorilo 10 % respondentov, ktorí odpovedali, že prvotnú informáciu získali z odborných kníh a publikácií. 1,3 % opýtaných uviedlo iné možnosti, ako napríklad od koordinátora projektu Gotická cesty a samoštúdium.

Z pohľadu bydliska bolo vybraných sedem analyzovaných najčastejšie možností zdrojov získania informácií, a to u respondentov, ktorí v regióne trávili dovolenku.

Obr. 5.4 Prvý zdroj získania informácií o Gotickej ceste v závislosti od bydliska a účelu dovolenky



Prvotný zdroj informácií o Gotickej ceste bol u obyvateľov regiónu, ktorí trávili dovolenku v regióne, bol 16,7 % rozdelený medzi priateľov a známych, vyhľadávacie portály, knihy a odborné publikácie, webovú stránku o cestovaní, školu a definovanie, že pozná, lebo je obyvateľom regiónu.

Obyvatelia Slovenskej republiky mimo územie regiónu Spiš získali prvotnú informáciu prostredníctvom priateľov a známych a to v prípade 41,3 % dotazovaných z oblasti mimo regiónu. Druhou skupinou boli zdroje informácií prostredníctvom webových stránok o cestovaní v 19,6 % opýtaných. Na rozdiel od zahraničných turistov 10,9 % dotazovaných nevedelo určiť, odkiaľ získali prvé informácie o Gotickej ceste.

Zahraniční turisti sa zoznámili s Gotickou cestou v 55,3 % prostredníctvom priateľov a známych. 10,5 % získalo prvé informácie prostredníctvom vyhľadávacích portálov a kníh/publikácií a 7,9 % z webových stránok o cestovaní. Na rozdiel od obyvateľov Slovenskej republiky mimo územie regiónu, 13,2 % zahraničných turistov uviedlo, že prvé informácie získali prostredníctvom cestovných kancelárií a 2,6 % uviedli, že prostredníctvom iného zdroja (samoštúdium).

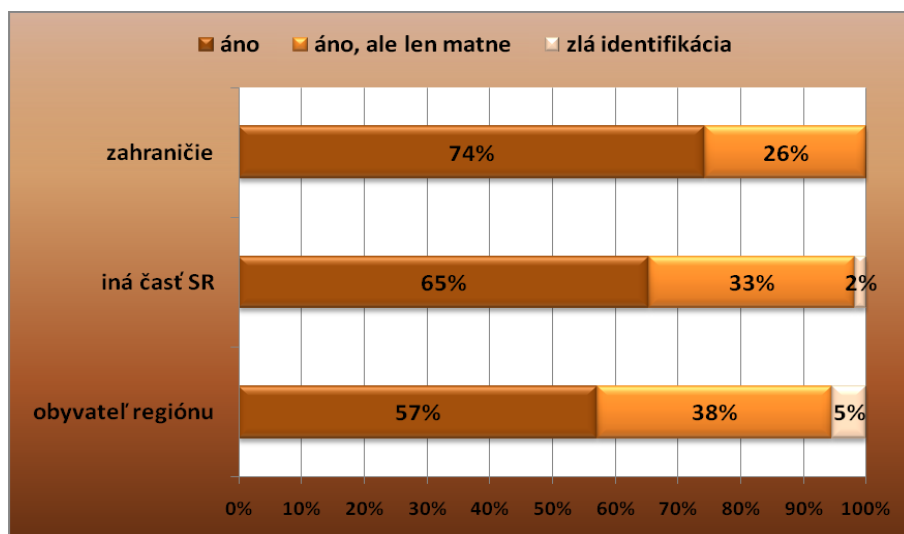
Z dôvodu presunu odpovedí do ďalších častí dotazníka, neodpovedali na danú otázku všetci zúčastnení.

5.2.3 Znalosť loga Gotickej cesty

Základom tejto otázky bolo zistenie, koľkí respondenti vedia opísať aj logo Gotickej cesty. Z celkového počtu respondentov, ktorí vedeli, čo Gotická cesta znamená, zodpovedalo 65 % správne aj otázku týkajúcu sa loga Gotickej cesty, spolu so správnym opisom. 33 % respondentov uviedlo, že vedia, ako logo vyzerá, ale len matne si na neho spomenuli. 3 % dotazujúcich nevedelo vôbec, ako logo vyzerá.

Z pohľadu bydliska prevažovala lepšia znalosť loga pri zahraničných turistoch. Dôvodom môže byť, že zahraniční turisti sa vopred pripravujú pred cestou, hľadajú informácie o destinácii a majú lepšiu znalosť o situácii, ktorá ich čaká na ceste.

Obr. 5.5 Znalosť loga Gotickej cesty v závislosti na bydlisku



100 % zahraničných turistov odpovedalo, že pozná logo Gotickej cesty, hoci 26 % z nich nevedelo presne popísať logo, resp. nevedeli si presne spomenúť. 74 % respondentov odpovedalo, že pozná logo Gotickej cesty a zároveň aj vedelo presne popísať, ako toto logo vyzerá.

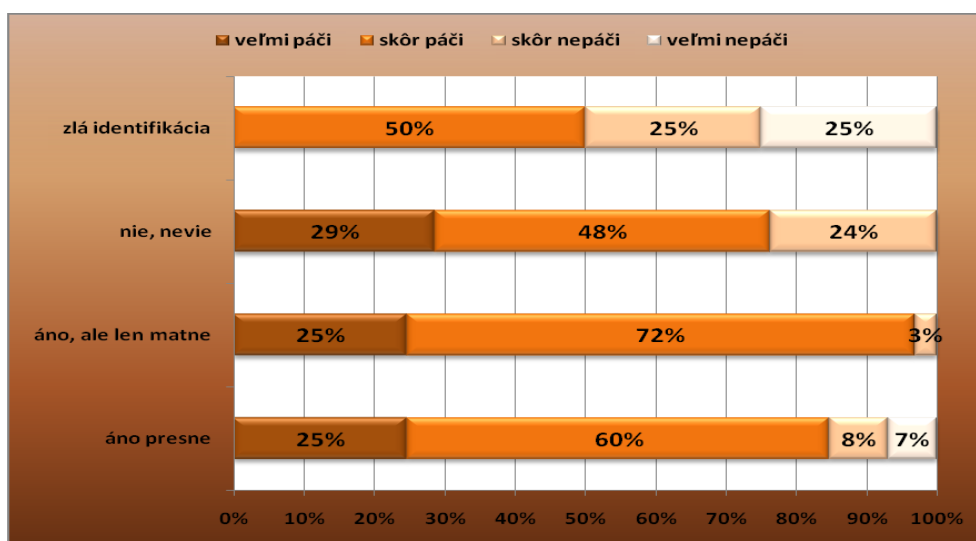
Obyvatelia Slovenskej republiky mimo regiónu Spiš vedelo v 65 % presne opísať logo Gotickej cesty, 33 % z nich síce odpovedalo, že logo pozná, ale len matne si spomínalo. Pri 2 % dotazovaných nastala situácia, že hoci odpovedali, že poznajú logo Gotickej cesty, ich opis bol nesprávny.

5.2.4 Osobný postoj k logu Gotickej cesty

Otázkou smerujem k zisťovaniu postoja jednotlivých respondentov k súčasnej forme loga Gotickej cesty. 63 % dotazovaných po predložení fotografie loga Gotickej cesty odpovedalo, že logo Gotickej cesty sa im skôr páči, 25 % dotazovaných odpovedalo, že sa im logo veľmi páči, naopak 9 % dotazovaných sa vyjadrilo, že logo sa im skôr nepáči a iba 4 % dotazovaných sa logo nepáči vôbec.

V závislosti na spontánnej znalosti Gotickej cesty, som sa snažila zistiť rozdielnosť názorov na súčasnú formu loga Gotickej cesty.

Obr. 5.6 Osobný postoj k logu Gotickej cesty v závislosti na znalosti Gotickej cesty



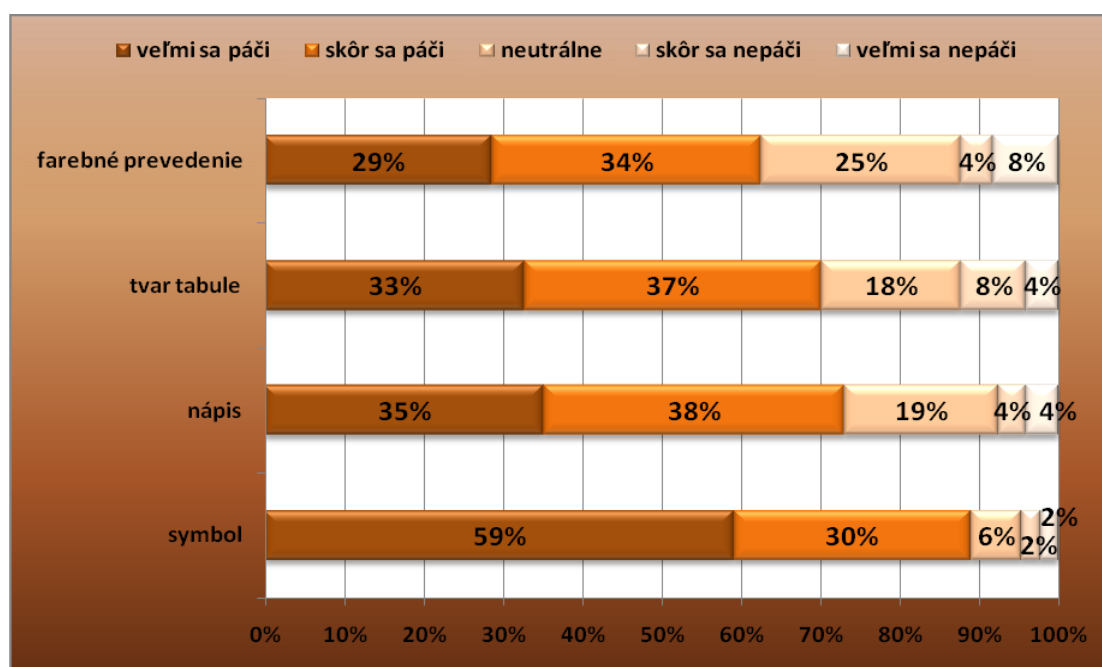
Respondenti, ktorí presne popísali Gotickú cestu v 60 % odpovedali, že logo sa im skôr páči a 7 % odpovedalo, že sa im logo nepáči vôbec. Tí, ktorí len matne vedeli, čo Gotická cesta znamená, odpovedali v 72 %, že logo sa im skôr páči a iba 3 % odpovedalo, že logo sa im skôr nepáči. Respondenti, ktorí odpovedali, že nepočuli o Gotickej ceste (nevedeli, o čo sa jedná), 48 % po vzhliadnutí fotografie s logom odpovedalo, že logo sa im skôr páči, 29 % sa vyjadrilo, že sa im logo veľmi páči a 24 %, že sa im skôr nepáči.

Z danej analýzy vyplýva, že logo Gotickej cesty je prijateľné a respondenti majú k nemu skôr pozitívny postoj.

5.2.5 Hodnotenie smerovej tabule

Respondenti mali za úlohu, po vzhliadnutí fotografie smerovej tabule s logom Gotickej cesty, ohodnotiť vybrané faktory, ktoré sú jej súčasťou. Hlavnými znakmi tabule je jeho bielo-hnedé farebné prevedenie, obdĺžnikový tvar, symbol (logo) s gotickou klenbou a samotnými nápisom Gotická cesta (viď Príloha 8).

Obr. 5.7 Hodnotenie smerovej tabule Gotickej cesty



Najväčšiemu podielu opýtaných (59 %), sa páčil najviac symbol, ktorým je Gotická cesta označená, na druhom mieste bol samotný nápis, ktorý sa páčil 35 % dotazovaným. Obdĺžnikový tvar tabule sa páčil 33 % opýtaných, zatiaľ čo farebné prevedenie skončilo na poslednom mieste a páčilo sa iba 29 % dotazovaných.

Z celkovej analýzy a znenia výsledkov vyplýva, že smerová tabuľa sa respondentom páčila.

5.2.6 Umiestnenie smerových tabúl na cestnej komunikácii

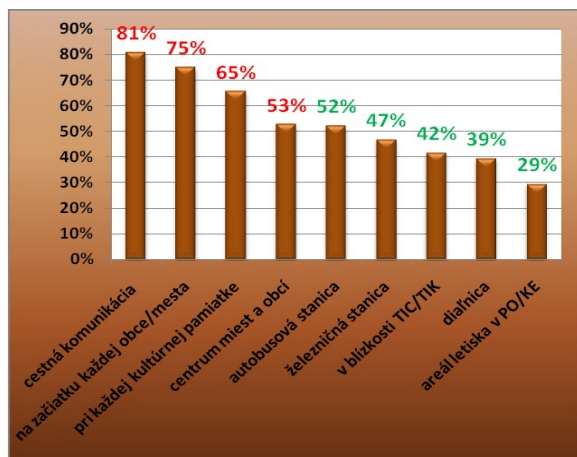
Z celkového počtu opýtaných odpovedalo 87 %, že smerové tabule označujúce Gotickú cestu zaznamenali, 13 % ich na ceste nezaznamenalo.

Pri porovnaní výsledkov v závislosti na znalosti Gotickej cesty, vyšlo najavo, že zo 100 % respondentov, ktorí vedeli, čo je to Gotická cesta odpovedalo 96 %, že smerovú tabuľu na cestnej komunikácii aj zazrelo.

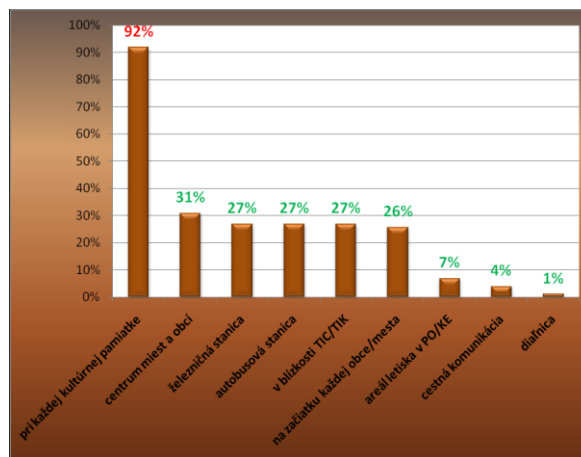
Z pohľadu osobných postojov respondentov k umiestneniu smerových tabúl a ich dostatočnej viditeľnosti vyplynulo, že tabule sú umiestnené so skôr dostatočnou viditeľnosťou (59 %). Respondentov, ktorí neodpovedali na túto otázku bolo 23, pretože nezaregistrovali smerové tabule na cestnej komunikácii a boli vyzvaní, aby na túto otázku neodpovedali.

Cieľom diplomovej práce bolo aj zistiť vhodné umiestnenie smerových a informačných tabúl, kde by si respondenti priali, aby boli tak smerové, ako aj informačné tabule umiestnené.

Obr. 5.8 Umiestnenie smerových tabúl



Obr. 5.9 Umiestnenie informačných tabúl



Z výsledkov vyplýva, že 81 % respondentov si najviac praje mať umiestnené smerové tabule priamo na cestnej komunikácii I., II. a III. triedy. 75 % respondentov uviedlo umiestnenie na začiatku každej obce/mesta, 65 % respondentov si praje smerové tabule pri každej kultúrnej pamiatke a 53 % respondentov označilo centrum miest a obcí.

Umiestnenie informačných tabúl si žiada 92 % dotazovaných priamo pri každej kultúrnej pamiatke patriacej ku Gotickej ceste.

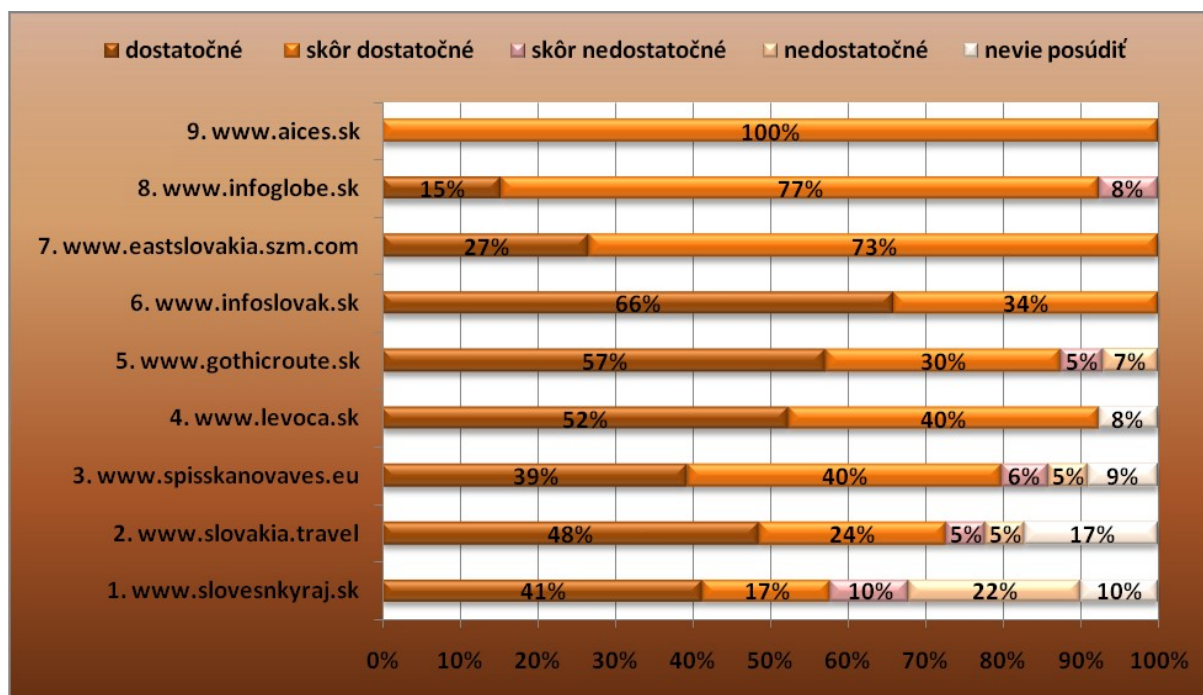
5.3 Hodnotenie marketingovej komunikácie Gotickej cesty

Podrobné spracovanie je uvedené v Prílohe 17, Obr. 21 – 23 a v Prílohe 18, Tab. 31 – 38.

5.3.1 Hodnotenie informačných webových stránok o Gotickej ceste

Analýzou výsledkov som zistila, že najnavštevovanejšou stránkou bola stránka www.slovenskyraj.sk, ktorú navštívilo 64 % dotazovaných, z nich 41 % dotazovaných označilo, že informácie, ktoré dostali o Gotickej ceste boli dostatočné, naopak 22 % sa vyjadrilo, že informácie, ktoré im boli poskytnuté boli nedostatočné.

Obr. 5.10 Ohodnotenie jednotlivých stránok z pohľadu informácií o Gotickej ceste



Druhými najnavštevovanejšími stránkami boli s podielom návštevy 58 % dotazovaných, národný portál Slovenskej republiky www.slovakia.travel a webová stránka mesta Spišská Nová Ves, www.spisskanovaves.eu. Hodnotenie týchto dvoch stránok však bolo veľmi odlišné. Zatiaľ čo v národnom portáli označili respondenti, že dostali v 48 % dostatočné informácie, v mestskom portáli ich označilo iba 39 %. 5 % respondentov v oboch prípadoch označilo, že informácie boli nedostatočné. Aj keď stránka www.infoslovak.sk skončila až na šiestom mieste v počte návštev, čo sa týka obsahu stránky, tak 66 % dotazovaných, ktorý označili túto stránku odpovedalo, že informácie o Gotickej ceste boli dostatočné a 34 % skôr dostatočné.

Oficiálna stránka Gotickej cesty skončila na piatom mieste v počte návštev. Z výsledkov vyplýva, že s dostatočnými informáciami sa stretlo 57 % dotazovaných, so skôr dostatočnými 30 % dotazovaných, 5 % uviedlo, že informácie boli skôr nedostatočné a 7 % označilo, že informácie o Gotickej ceste boli nedostatočné.

5.3.2 Komunikačné nástroje Gotickej cesty

V šiestnástej otázke mali respondenti možnosť vybrať si z 21 uvedených možností foriem poskytnutia dôležitých informácií o Gotickej ceste.

Tab. 5.4 Najvhodnejšie formy poskytovania informácií o Gotickej ceste

1. web Gotickej cesty	117	68%
2. web TIC/TIK	81	47%
3. katalógy/prospekty v CK/CA	69	40%
4. web miest/obcí	66	39%
5. reklama v televízii/rozhlase	60	35%
6. články v publikáciách CR	57	33%
7. facebook (fanúšik Gotická cesta)	57	33%
8. billboardy v regióne Spiš	56	33%
9. informačné tabule v regióne Spiš	50	29%
10. veľtrhy a výstavy	44	26%
11. knihy o Gotickej ceste	36	21%
12. web časopisov CR	34	20%
13. reklama v novinách/časopisoch	27	16%
14. web o kultúre a histórii	26	15%
15. billboardy na území SR	14	8%
16. web ubytovacieho zariadenia	8	5%
17. workshopy	8	5%
18. promoakcie	8	5%
19. plagáty na dopr. prostriedkoch	4	2%
20. plagáty vo výkladoch CK/CA	3	2%
informácie zaslané e-mailom	0	0%
iné (vypíšte prosím)	0	0%
Spolu (n = 171)		

Až 68 % respondentov si vybralo, ako najvhodnejšiu formu komunikácie webovú stránku Gotickej cesty. Za ňou nasledovala webová stránka turistického informačného centra/kancelárie, o ktorú malo záujem 47 % dotazovaných. Informácie prostredníctvom katalógov a prospektov si vybralo 40 % respondentov. O webovú stránku miest a obcí patriacich do súboru Gotickej cesty sa zaujímalo 39 % respondentov. Priamu reklamu v televízii a rozhlase si vybralo 35 % zúčastnených respondentov. V prvej päťke si respondenti vybrali tri najvhodnejšie formy poskytovania informácií o Gotickej ceste prostredníctvom webových stránok. V súčasnej dobe je internet médium, ktoré sa stáva bežným nástrojom komunikácie, čo potvrdzujú aj výsledky výskumu, ktoré nie sú nijak prekvapivé. Je nutné, aby organizácia pre rozvoj turizmu pôsobila na internete ako najrýchlejšie, najspoľahlivejšie a najrozsiahlejšie médium, ktoré poskytne potrebné informácie cieľovej skupine návštevníkov Gotickej cesty.

5.3.3 Oficiálna webová stránka Gotickej cesty

Dôležitou súčasťou komunikácie s turistami je webová stránka, ktorá obsahuje také údaje, ktoré im uľahčia orientáciu na trhu cestovného ruchu. Kvalitná webová stránka je v súčasnosti určitou formou konkurenčnej výhody oproti konkurencii. Pre to, aby bola prítiažlivá pre turistov je nutné, aby obsahovala také informácie, aké sú pre nich dôležité. Sedemnásť otázka obsahovala 19 možností, ktoré by mala oficiálna stránka Gotickej cesty obsahovať nielen pre turistov z regiónu, mimo regiónu ale aj zo zahraničia.

Odpovede respondentov na základe bydliska sa pri informáciách o jednotlivých kultúrno-historických pamiatkach výrazne nemenili. Priemer ich odpovedí sa pohyboval v rozmedzí od 1,06 (obyvatelia regiónu) po 1,26 (zahraničie), čo znamenalo odpoveď, že tieto informácie sú pre nich veľmi podstatné na stránke Gotickej cesty. Tento výsledok poukazuje na zaujímavý výsledok o záujme obyvateľov regiónu kultúrnymi pamiatkami regiónu. Naopak, najmenší záujem u respondentov na základe bydliska bol o čerpace stanice a prenájom dopravných prostriedkov v regióne. Výsledky týchto dvoch možností poukazujú, že dané informácie sú pre respondentov neutrálne alebo skôr nepodstatné. Priemer číselných výsledkov sa pohyboval v rozmedzí od 2,76 (obyvateľ regiónu) až po 3,42 (iná časť SR) pri informáciách o čerpacích staniaciach a od 2,96 (obyvateľ regiónu) až po 3,44 (zahraničie).

Najsúdržnejšie názory sa týkali oblasti poskytnutia zoznamu jednotlivých pamiatok Gotickej cesty, o ktorých by si respondenti vyžiadali skôr stručnejšie informácie, ako podrobné informácie o každej pamiatke. Súdržnosť záujmu na základe bydliska bola aj pri informáciách na návrhy trás Gotickej cesty, ubytovacích a stravovacích zariadení. Vysoký záujem prejavili aj o informáciách o aktuálnych podujatiach konajúcich sa v regióne.

Najväčšie rozdiely v názoroch jednotlivých účastníkov dotazovania v závislosti na mieste bydliska boli v balíčkoch služieb, ktoré si najviac vyžadovali obyvatelia Slovenskej republiky mimo regiónu Spiš a najmenej zahraniční turisti. Druhý najväčší rozdiel v názoroch sa týkal informácií o termálnych kúpaliskách v okolí regiónu, kedy si túto možnosť vyžiadali najviac obyvatelia Slovenskej republiky mimo regiónu Spiš a najmenej obyvatelia regiónu Spiš, čo je logický výsledok z dôvodu lepšieho poznania regiónu, kde bývajú, ako u respondentov pochádzajúcich z iných častí Slovenskej republiky, alebo zahraničia.

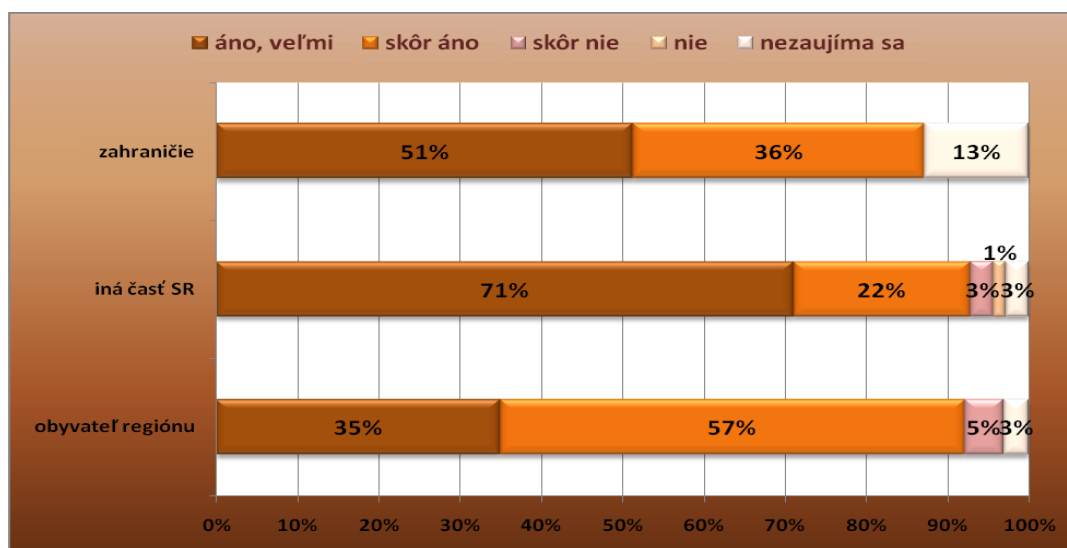
Obyvatel'ov regiónu Spiš najviac zaujímali informácie týkajúce sa zoznamu pamiatok Gotickej cesty, časy a cenník vstupov do jednotlivých pamiatok a taktiež mapky, letáčky a prospekty k stiahnutiu na internetovej stránke. Všetky tieto možnosti boli v priemere ohodnotené do 1,5, čo znamenalo, že tieto informácie by boli pre nich veľmi podstatné na oficiálnej stránke Gotickej cesty.

Obyvatelia Slovenskej republiky mimo región Spiš mali záujem o zoznam pamiatok Gotickej cesty, zoznamu múzeí a galérií, časy a cenník vstupov do jednotlivých pamiatok, možnosti náhradného plánu, zábavy a športu v regióne, zoznam termálnych kúpalísk alebo wellness centier, a taktiež mapky, letáčky a prospekty k stiahnutiu. Aj tieto možnosti boli v priemere označené do 1,5 s významom veľmi podstatné informácie.

Pre zahraničných turistov boli veľmi podstatné informácie týkajúce sa zoznamu pamiatok Gotickej cesty a návrhy jednotlivých tematických a časových trás Gotickej cesty.

Z hľadiska záujmu o webovú stránku Gotickej cesty si 53 % respondentov myslí, že webová stránka je veľmi potrebná, 38 % dotazovaných si myslí, že stránka je skôr potrebná.

Obr. 5.17 Záujem o webovú stránku Gotickej cesty v závislosti od bydliska



Respondenti, ktorí boli obyvateľmi regiónu Spiš odpovedali, že stránka je skôr potrebná (57 %). Obyvatelia Slovenskej republiky mimo regiónu Spiš odpovedali najviac, že je veľmi potrebná, túto odpoveď reprezentuje 71 % opýtaných a zahraniční turisti si tiež myslia, že stránka je veľmi potrebná. Túto možnosť si vybralo 51 % opýtaných zahraničných turistov.

6. Návrhy a doporučená na zlepšenie marketingovej komunikácie

Gotická cesta je prvou tematickou kultúrno-poznávacou cestou na Slovensku, ktorá v ucelenom okruhu predstavuje najzaujímavejšie a najvzácnejšie pamiatky regiónu Spiš a Gemer. Súčasná situácia Gotickej cesty nie je z viacerých hľadísk efektívna a nepodporuje marketingovú komunikáciu regiónu pre potrebu rozvoja cestovného ruchu a prezentácie Gotickej cesty, ako najperspektívnejšieho potenciálu produktu cestovného ruchu východného Slovenska.

Cieľová skupina, na ktorú sa návrh zameriava sú v prevažnej väčšine muži, cestujúci do oblasti za dovolenkou, majú vysokoškolské vzdelanie, vek od 26 do 35 rokov a pochádzajú zo Slovenskej republiky mimo územie regiónu Spiš. Ženy, ktoré prichádzajú do oblasti Stredného Spiša za účelom dovolenky, majú vysokoškolské vzdelanie, sú vo veku 26 až 45 rokov a sú obyvateľkami regiónu Spiš.

Diplomová práca mala za cieľ analýzu súčasného stavu marketingovej komunikácie kultúrnej pamiatky a poukázať na jej nedostatky, prípadne nájsť pozitíva, ktoré by mali byť podchytené a využité v prospech Gotickej cesty. Pomocou reklamy, podpory predaja, vzťahmi s verejnosťou, priamym pôsobením na zákazníkov, osobným predajom a účasťou na výstavách a veľtrhoch dostať do povedomia historickú pamiatku širokému okoliu domácich a zahraničných turistov. Zároveň je tu cieľ vytvoriť komplexný kultúrno-poznávací produkt určený pre cestovné kancelárie a agentúry.

Chýbajúce finančné prostriedky pre marketingovú komunikáciu je možné nájsť v novom projekte, ktorý by bol financovaný Európskou Úniou cez Grantovú schému rozvoja cestovného ruchu, prípadne z iných projektov realizovaných Európskou úniou.

6.1 Reklama

Samotná reklama v televízii, tlači alebo rádiu pre Gotickú cestu nebola nikdy nakrútená ani prezentovaná verejnosti. Na základe výskumu, ktorý ukazuje, že 35 % dotazovaných by prijalo reklamu v televízii a rádiu navrhujem, aby Gotická cesta bola v pri budúcom plánovaní nového spotu, zakomponovaná v prezentácii reklamy „Little Big Country“ určenej nielen

slovenskému médiu, ale aj celosvetovým médiám, pre podporu rozvoja cestovného ruchu na Slovensku. Jej tvorcom je štátna príspevková organizácia špecializovaná na marketing a štátnu propagáciu cestovného ruchu Slovenskej republiky (SACR), ktorej súčasťou činnosti je aj národný portál www.slovakia.travel. Z dôvodu projektu financovaného zriaďovateľom Ministerstva hospodárska Slovenskej republiky sú služby, ktoré ponúka, bezplatné. Z tohto titulu vidím užšiu spoluprácu s danou organizáciou, ako najperspektívnejší cieľ marketingovej komunikácie kultúrnej pamiatky na území Slovenskej republiky, ale aj mimo územia, v zahraničí. Spôsob a cenu zakomponovania Gotickej cesty do reklamy „Little Big Country“ som sa snažila zistiť e-mailom, zaslaným na adresu info@slovakia.travel, ale do odovzdania diplomovej práce mi nezaslali žiadnu spätnú odpoveď.

Vysokú aktivitu marketingovej komunikácie môžu zabezpečiť aj inzercie v špecializovaných a odborných časopisoch cestovného ruchu, ako je napr. *Cestovateľ* (mesačník o dovolenkách, turizme a životnom štýle). Významným krokom by bola aj spolupráca s českým odborným periodikom *Země Světa*. Toto periodikum je monotematický moderný mesačník, približujúci širokému okruhu čitateľov prírodné klenoty, historické a umelecké pamiatky, kultúrne dedičstvá a zvyky rôznych krajín. Návrh tohto média spočíva v exkluzivite mesačníka a spôsobe, akým je mesačník tvorený. Je tu vysoká šanca zasiahnutia dôležitej cieľovej skupiny turistov, historikov, cestovateľov. Vďaka zameraniu média na jednu vybranú tematiku, ktoré sa spracúva v danom čísle, cieľová skupina dostane kompletne spektrum informácií o Gotickej ceste. Vzhľadom k tomu, že mesačník je určený pre Český tlačový trh, je tu docielenie zasiahnutia zahraničného turistu z Českej republiky. Zároveň sa mesačník distribuuje aj pre Slovenský tlačový trh, prostredníctvom ktorého sa o Gotickej ceste dozvedia viac informácií aj obyvatelia Slovenskej republiky. Mesačník vychádza v náklade 25 000 výtlačkov 1. týždeň v mesiaci.

Tab. 6.1 Mesačník Cestovateľ – cenová kalkulácia

	počet opakovaní	suma €	suma Kč	zľava	po zľave €	po zľave Kč
inzercia (90x65 mm)	6	200,00 €	4 834,80 Kč	10%	1 080,00 €	26 107,92 Kč
web inzercia	6	260,00 €	6 285,24 Kč	10%	1 404,00 €	33 940,30 Kč

Zdroj: prepočet € na Kč kurzom NBS na deň 20. 4. 2011

Tab. 6.2 Mesačník Země Světa – cenová kalkulácia

	počet opakovaní	suma €	suma Kč	zľava	po zľave € (platba vopred)	po zľave Kč (platba vopred)
inzercia (140x106 mm)	1	1 158,27 €	28 000,00 Kč	3%	1 123,52 €	27 160,00 Kč

Zdroj: prepočet € na Kč kurzom NBS na deň 20. 4. 2011

Dôležitým prvkom rozvoja cestovného ruchu na východnom Slovensku je návšteva zahraničných turistov. Vysoké percento okrem návštevníkov z Českej republiky tvoria návštevníci z Poľska, Maďarska, Nemecka a Rakúska. Povedomie o Gotickej ceste pre týchto návštevníkov, v oblasti reklamy, je možné doceliť rovnakým zameraním sa na ich významný tlačový trh v oblasti cestovného ruchu a histórie.

Veľmi praktickú reklamu tvoria infokiosky, ktoré sú umiestnené v centre miest Spišská Nová Ves a Levoča (viď príloha 8). Tieto kiosky sú vo vlastníctve miest a spravujú ich dané turistické informačné centrá. Preto predstavujú veľmi lacnú a praktickú podporu predaja kultúrnej pamiatky. Súčasťou týchto kioskov, je zoznam doprovoďných služieb, ktoré návštevníci môžu v rámci Gotickej cesty využívať, je tam zoznam ubytovacích, stravovacích, kultúrnych, oddychových, športových alebo relaxačných zariadení. Kiosky však majú veľmi nemoderný vonkajší, ako aj vnútorný dizajn, obsah stránok, ktoré poskytujú informácie je nepôsobivý, ba až odpudzujúci. Je potrebné tieto kiosky zmodernizovať a zahrnúť do nich aj sekciu, ktorá bude obsahovať náučno-poznávaciu cestu s dostatočnými informáciami, ktoré sú k ponuke 24 hodín denne.

Úhradu modernizácie infokioskov zabezpečuje mesto, v ktorom je kiosk umiestnený. V záujme zlepšenia podmienok rozvoja cestovného ruchu v regióne by to malo byť prioritou oboch miest, zabezpečiť výberové konanie pre modernizáciu infokioskov a zahrnutiu nových informácií týkajúcich sa regiónu Spiš a Gotickej cesty.

6.2 Podpora predaja

Podporu predaja Gotickej cesty zabezpečujú turistické informačné kancelárie v Spišskej Novej Vsi a Levoči. Súčasťou ich pracovnej činnosti je poskytovanie bezplatných informácií o regióne, turistických možnostiach, kultúrnych podujatiach, informácie o športe alebo relaxe. Prostredníctvom obchodnej činnosti zabezpečujú predaj máp, odborných publikácií, upomienkových a darčkových predmetov, či pohľadníc regiónu. Zároveň súčasťou ich

ponuky je aj bezplatné poskytnutie malých máp kultúrnej pamiatky, informačné prospekty a letáky.

Najefektívnejšiu súčasnú formu podpory predaja Gotickej cesty predstavujú malé praktické mapky (viď príloha 2), ktoré sú v ponuke v 7 jazykoch (slovensky, anglicky, nemecky, poľsky, maďarsky, rusky, holandsky). Obsahujú aj stručné informácie o oboch regiónoch Gotickej cesty so súhrnom pamiatok, ktoré sa v jednotlivých mestách nachádzajú. Súčasťou turistických centier je aj veľká a podrobnejšia mapa tejto náučno-poznávackej cesty, kde si návštevníci môžu prezrieť informácie. V hotelových zariadeniach, ktoré boli miestom dotazovania, sú umiestnené aj dané mapky Gotickej cesty, ktoré si návštevníci hotelov môžu prezrieť a dostať k nim potrebné informácie (viď príloha 5; 11). Tento prístup by bol účinnejší, ak by spomínané mapky boli umiestnené priamo na hotelových izbách, ako súčasť ponuky služieb hotelových zariadení a služieb regiónu v oblasti cestovného ruchu. Preto navrhujem užšiu spoluprácu s hotelovými, reštauračnými ale aj voľnočasovými zariadeniami, kde by spomínané mapky, prípadne iné, novšie prospekty o Gotickej ceste boli umiestnené a ľahko dostupné pre každého návštevníka nielen mimo regiónu a zahraničia, ale aj obyvatelia regiónu Spiš. Finančnú podporu na dotlač nových propagačných materiálov je možné nájsť v novom projekte financovaným Európskou úniou a jej grantmi pre rozvoj cestovného ruchu a turizmu.

Na základe sekundárnej analýzy, ktorú som zamerala na upomienkové a darčkové predmety som zistila, že je nedostatok týchto predmetov. Po osobnej konzultácii s pracovníkmi turistických informačných centier mi bola poskytnutá odpoveď, že problém spočíva tak v malom počte možných dodávateľov, ako aj v slabej komunikácii jednotlivých inštitúcií cestovného ruchu. V rámci regiónu je nutné vytvoriť projekt a vypracovať cenovú kalkuláciu darčkovej prezentácie regiónu, ktorý by zvýšil atraktivitu prostredia a tým pádom aj Gotickej cesty.

Na základe analýzy výsledkov dotazníka vyplýva, že 40 % dotazovaných by si priali katalógy a prospekty v CK/CA. V spolupráci s finančnými prostriedkami EÚ a Grantovej schémy rozvoja CR, Spišskou regionálnou rozvojovou agentúrou docieľiť projekt na distribuovanie pripravených katalógov o regióne Spiš a Gemer do CA/CK v iných častiach Slovenskej republiky, Českej republiky, Maďarska, Rakúska, Nemecka a Poľska.

6.3 Vzťahy s verejnosťou – Public Relations

Z dôvodu postupnej stagnácie vytvoreného produktu cestovného ruchu, Gotickej cesty je nástroj komunikácie s médiami veľmi zanedbaný. V súčasnej dobe neexistuje organizácia, ktorá by oficiálne komunikovala s verejnosťou prostredníctvom redakčných článkov, rozhovorov alebo tlačových konferencií.

Za celú organizáciu, ktorá vytvorila v minulosti tento projekt, komunikujú s verejnosťou jedine turistické informačné centrá, ktoré z finančných zdrojov svojich zriaďovateľov zabezpečujú dotlač propagačných materiálov, ktoré sú vytvorené prostredníctvom projektu financovaným EÚ cez Grantovú schému rozvoja CR a zastrešujúcou Spišskou regionálnou rozvojovou agentúrou (SRRA). Aj keď pracovnou činnosťou TIC je poskytovanie informácií o regióne ako takom, pracovníčky kladú dôraz aj na propagáciu Gotickej cesty.

Účasťou na veľtrhoch, ako je napr. ITF SLOVAKIA TOUR, organizovanou spoločnosťou INCHEBA EXPO sa snažia pracovníčky v rámci stánku Košického samosprávneho kraja, o propagáciu Gotickej cesty a poskytnutie propagačných materiálov. Je pochopiteľné, že prezentácia Gotickej cesty je spolu s prezentáciou regiónu obtiažna. Preto je nutné získať zdroje, ktorými by sa zabezpečila samostatná propagácia miest, ktoré patria do celku Gotickej cesty. Jednou z možností je aj účasť na veľtrhoch a výstavách organizovaných SACR, ktorá organizuje každoročne v máji výstavy Pro Region. Je to najväčšie výstavné podujatie na Slovensku so zameraním na rozvoj regiónov, ktoré sa koná v Banskej Bystrici. Aktuálna cena účasti na výstave Pro Region 2011 je 334 € za 25 m² stánku, na ktorom sa môžu zúčastniť max. 3 spoluvystavovatelia.

Možnosti, ktoré ponúka 21. storočie techniky, sú v znamení 3D prezentácií, ktoré zvýraznia emócie a vnímanie všetkými zmyslami a tie môžu zatriktívniť ponúkaný potenciál, ktorý si vyžaduje len tvorivosť a vytrvalosť v marketingovej komunikácii kultúrnej pamiatky – Gotickej cesty. Vytvorenie takýchto 3D prezentácií zvýši kvalitu vystavovania na veľtrhoch a výstavách a zároveň je možné ich využiť aj pri vzdelanostných prezentáciách školám. Takáto možnosť je dlhodobou záležitosťou, z hľadiska výchovy a vzdelania mladých ľudí, ktorá si nevyžaduje vysoké náklady pre propagáciu, ale je tu šanca vychovať budúcu cieľovú skupinu Gotickej cesty.

6.4 Priamy marketing – Direct Marketing

Výhodou priameho marketingu je zacielenie sa na jasný a zmysluplný subjekt, ktorý prijme vysielanú informáciu. Na základe dotazníka, ktorého súčasťou bol výber najvhodnejšieho komunikačného nástroja, však ani jeden z dotazujúcich nevybral možnosť zasielania informácií prostredníctvom e-mailu. Forma priameho marketingu je veľmi citlivá, ale zároveň aj efektívna. V súčasnej dobe je veľké množstvo informácií, ktoré ľudia získavajú a je ťažké pre nich sa v danom objeme orientovať. Preto odporúčam, aby región Spiša využíval propagáciu destinácie ako celku, aj s ponukou ubytovacieho, pohostinského zariadenia, ale aj s doplnkovými službami, ktoré tvoria ponuku oddychu, zábavy, relaxu a športu. Komplexnou informáciou má región šancu v tom, že zákazník si z nej vyberie časť, ktorá ho zaujíma a tak sa zvýšia šance zaslanej informácie.

Takúto spoluprácu v rámci regiónu Stredný Spiš vidím v stravovacích zariadeniach, ako je napríklad Spišský salaš v blízkosti Spišského hradu a Spišskej Kapituly. Je to tradičný salaš, ktorý organizuje aj tematické podujatia, kde sa naskytuje aj príležitosť organizovania event udalostí s tematikou Gotickej cesty. Ubytovacie zariadenia majú tiež možnosti vo forme vlastných webových stránok, ktoré môžu poskytovať informácie o produkte cestovného ruchu a využitia času návštevou Gotických pamiatok a naopak pri spolupráci s vybranými ubytovacími zariadeniami môže Gotická cesta ponúkať informácie o možnostiach ubytovania v regióne.

Vytvorenie tematického balíčka regiónu je spôsob, akým sa dá priamo zacieliť, čo najviac účastníkov cestovného ruchu zo Slovenska, ako aj zo zahraničia. Príkladom môžu byť zasielané pozvánky na letné šermiarske hry na Spišskom hrade s ponukou ochutnania stredovekej kuchyne priamo na hrade, návštevy Spišského salaša pod hradom, či náboženského miesta na Spišskej Kapitule. Súčasťou návštevy regiónu môže byť ponuka na obhliadku Chrámu sv. Jakuba v Levoči spolu s najvyšším gotickým oltárom od Majstra Pavla z Levoče. Pozvánky môžu byť zasielané cieľovej skupine z databázy interných zdrojov TIC Spišská Nová Ves a TIK Levoča. Na základe podmienok stanovených vopred, ako je napríklad návšteva Spišského hradu, návštevník môže dostať určitú percentnú zľavu pri návštevách ďalších spomínaných miest alebo zariadení.

6.5 Internet

Výskumné výsledky ukazujú, že až 68 % respondentov si vybralo, ako najvhodnejšiu formu poskytovania informácií, webovú stránku Gotickej cesty. Webová stránka Gotickej cesty obsahuje informácie týkajúce sa tematických okruhov Gotickej cesty, s popisom jednotlivých miest a obcí, a historicko-kultúrnymi pamiatkami, ktoré sa v daných mestách a obciach nachádzajú. Webovej stránke však chýbajú informácie, ktoré by návštevníka prilákali a upútali. Strohosť a jednoduchosť stránky vyjadruje odbornú koncepciu webovej stránky.

Prínosom pre atraktivitu stránky by boli informácie doplnkového charakteru a návrhu jednotlivých balíčkov služieb, ktoré by mohol návštevník využiť. Chýbajú tam informácie o múzeách a galériách, ktoré sa v regióne nachádzajú a súvisia s náučno-poznávacím charakterom Gotickej cesty. Nutnosťou sú aj informácie týkajúce sa časov a termínov pre vstup do jednotlivých pamiatok, prípadne cenníky pre ich vstupy. Tieto informácie označili respondenti v priemere, ako najviac dôležité informácie na webovej stránke Gotickej cesty, ale tie tam chýbajú a stránka sa im vôbec nevenuje.

Výhodou segmentácie Gotickej cesty je návrh rôznych časových a tematických celkov, ktoré môže navštíviť. Základom je poskytnutie náhradného programu v regióne v prípade zlého počasia, alebo iných dôvodov, pre ktoré sa turista nemôže zúčastniť prehliadky Gotickej cesty. Pri dlhšom pobyte sú potrebné ponuky športového, ale aj relaxačného trávenia dovolenky, ktorých je v regióne dostatok, napr. využitie plaveckého bazéna, squashového centra, návšteva termálneho kúpaliska vo Vrbovom. V prípade letných, prázdninových dní poskytovať návštevníkom informácie o aktuálnych kultúrnych podujatiach, ako je letný Bažant kinematograf alebo letné šermiarske dni na Spišskom hrade, či návšteva najmensej ZOO v rámci Česka a Slovenska.

Výsledky výskumu ukazujú, že 33 % z opýtaných by prijalo aj stránku na sociálnom portáli Facebook, ktorý prináša najmodernejšiu formu komunikácie so zákazníkmi prostredníctvom rôznych aplikácií a virtuálnemu šíreniu Gotickej cesty. Stránka by bola zameraná na užívateľov zaujímajúcich sa o cestovných ruchu, cestovanie, dovolenky a históriu. Na základe členstva v daných sekciách by im boli rozposlané pozvánky pre vstup na stránky Gotickej cesty.

7. Záver

Cestovanie v rámci krajiny ale aj v rámci zahraničia je súčasťou dnešnej doby. Svetová hospodárska kríza zasiahla veľké oblasti priemyslu a finančníctva, ktoré mali vplyv aj na stagnáciu služieb a cestovného ruchu, no štatistiky uvádzajú, že ten pokles nebol tak radikálny, ako sa predpovedalo.

Výsledky diplomovej práce poukazujú, že aj napriek slabej marketingovej komunikácie a slabým distribučným cestám, ktorými sa majú informácie dostať ku zákazníkovi, je záujem a poznanie o Gotickú cestu vysoký. Turisti prichádzajúci do regiónu poznali, aké pamiatky môžu v regióne navštíviť. Táto skutočnosť dáva možnosť pre lepšie uvedomenie si zúčastnených a kompetentných v regióne, že potenciál pre rozvoj cestovného ruchu majú pripravený a nezodpovedným konaním môžu o túto príležitosť prísť.

Výsledky výskumu poukazujú, že najlepšia forma komunikácie, je prostredníctvom investovania financií do zlepšenia a modernizácie webovej stránky týkajúcej sa Gotickej cesty. Stránka by mala obsahovať všetky potrebné informácie k uľahčeniu zákazníkovi – turistovi v ľahšej orientácii ponúk, ktoré mu región môže ponúknuť. Výhodou je aj užšia spolupráca s národným portálom cestovného ruchu Slovenskej republiky a vytvorenie skupiny na sociálnej sieti Facebook, kde užívateľ môže získať aj informácie aktuálneho diania v regióne a súčasne navštíviť kultúrne pamiatky Gotickej cesty.

Zároveň je nutnosť zlepšiť podporu predaja a s tým súvisiace brožúrky, katalógy, spomienkové a darčkové predmety. Súčasťou grafickej premeny by sa mala stať aj smerová tabuľa Gotickej cesty, ktorá je umiestnená na cestnej komunikácii I., II. a III. triedy.

Zoznam použitej literatúry

- [1] CIBÁKOVÁ, V.; RÓZSA, Z.; CIBÁK, L. *Marketing služieb*. 1. vyd. Bratislava: EKONÓMIA, 2008. 214 s. ISBN 978-80-8078-210-8.
- [2] DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [3] FORET, M. *Marketingová komunikace. Získaní pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekáváníí*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [4] FORET, M. a kol. *Marketing základy a postupy*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2001. 162 s. ISBN 80-7226-558-X.
- [5] FORET, M.; PROCHÁDZKA, P.; URBÁNEK, T. *Marketing základy a principy*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 199s. ISBN 80-7226-888-0.
- [6] GURSKÝ, F.; DAŇKO, J.; POLAČKO, J. *Turistické trhy a stratégie*. 1. vyd. Prešov: Vysoká škola medzinárodného podnikania ISM Slovakia v Prešove, 2008. 168 s. ISBN 978-80-89372-02-7.
- [7] GURSKÝ, F.; MIHALČOVÁ, B. *Vybrané kapitoly z manažmentu cestovného ruchu*. 1. vyd. Ružomberok: Pedagogická fakulta Katolíckej univerzity v Ružomberku, 2006. 91s. ISBN 80-8084-141-1.
- [8] GÚČIK, M. a kol. *Výkladový slovník cestovný ruch, hotelierstvo a pohostinstvo*. 1. vyd. Bratislava: SPN Mladé letá, 2006. 217 s. ISBN 80-10-00360-3.
- [9] HESKOVÁ, M. a kol. *Cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2004. 224 s. ISBN 80-7168-948-3.
- [10] HORNER, S.; SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [11] CHALUPECKÝ, I. *Terra Scepusiensis. Stav bádania o dejinách Spiša*. 1. vyd. Levoča: Kláštorisko n.o., 2003. 988 s. ISBN 80-7114-457-6.
- [12] INDROVÁ, J. a kol. *Cestovní ruch (základy)*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 120 s. ISBN 978-80-245-1252-5.
- [13] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [14] JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.

- [15] JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 288s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [16] KIRÁLOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4.
- [17] KIRÁLOVÁ, A. *Marketing hotelových služieb*. 1. vyd. Praha: EKOPRESS, 2002, 150 s. ISBN 80-86119-44-0.
- [18] KMECO, Ľ. *Využitie kultúrneho dedičstva v cestovnom ruchu : (rukoväť k predmetu Dejiny kultúry)*. 1. vyd. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta v Banskej Bystrici, 2006. 104 s. ISBN 80-8083-245-5.
- [19] KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [20] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [21] KRESÁNEK, P. *Slovensko. Ilustrovaná encyklopédia pamiatok. Historická architektúra. Pamiatky výtvarného umenia. Pamätihodnosti*. 1. vyd. Bratislava: Simplicissimus vydavateľstvo, 2009. 984 s. ISBN 978-80-969839-0-2.
- [22] MINISTERSTVO HOSPODÁRSTVA SR. *Regionalizácia cestovného ruchu v Slovenskej republike*. 1. vyd. Bratislava: Ministerstvo hospodárstva SR, odbor cestovného ruchu, 2005. 114 s.
- [23] ORIEŠKA, J.; RAŠI, Š. *Učebné texty ku kurzu: Základy cestovného ruchu (1.r. inž.-CR)*. Banská Bystrica: Ekonómia, 2005. 57 s.
- [24] OSTROŽNÁ, J. *Prednášky z predmetu Marketing služieb*. 2N ročník oboru MaO, zimný semester. 2010/2011 akademický rok.
- [25] PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 341 s. ISN 80-247-1014-5.
- [26] PIATKOVÁ, J. *Metodická príručka pre turistické informačné kancelárie*. 1. vyd. Liptovský Mikuláš: Asociácia informačných centier Slovenska, 2006. 18 s.
- [27] PLESNÍK, P. *Vymedzenie a ocenenie regiónov cestovného ruchu*. 1. vyd. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2008. 88 s. ISBN 978-80-225-2476-6.
- [28] RUSNÁK, E.; CHALUPECKÝ, I.; STEHLÍK, R. *Spríevodca po Gotickej ceste Spiš-Gemer*. 1. vyd. Spišská Nová Ves: BIC s.r.o., 2000. 96 s. ISBN 80-968375-0-8.
- [29] SVĚTLÍK, J. *Marketing-cesta k trhu*. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

- [30] SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [31] ŠTARCHOŇ, P.; FALTYS, J.; DZUGASOVÁ, J. *Priamy marketing. Alebo priama cesta ako si získať a udržať zákazníka*. 1. vyd. Bratislava: DIRECT MARKETING BETA, 2004. 338 s. ISBN 80-969078-5-9.

Zoznam použitej cudzojazyčnej literatúry

- [32] DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Foundations of Marketing Communications a European Perspective*. 1th. ed. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited, 2005. 328 s. ISBN 978-0-273-70386-0.
- [33] M. S. WILSON, R.; GILLIGAN, C. *Strategic Marketing Management*. 3th. ed. Oxford: Elsevier, 2005. 867 s. ISBN 978-0-7506-5938-3.
- [34] YOUNG, L. *Marketing the Professional Services Firm*. 1th. ed. Southern Gate: John Wiley & Sons, 2005. 417 s. ISBN 13 978-0-470-01173-7.

Zoznam použitých periodík

- [35] BURANOVSKÝ, Juraj. Nákupné správanie obyvateľov krajín V4 ako návštevníkov v cestovnom ruchu. *Ekonomická revue cestovného ruchu*. 2010, roč. 42/2010, č. 4, s. 244, 245, ISSN 0139-8660.
- [36] HORNKÝ, Vít. Jak pomocí Facebooku zvýšit prodeje. *Marketing & Media*. 2011, roč. XI, č. 8/2011, s. Digital III. ISSN 1212-9496.
- [37] JUŘÍKOVÁ, Martina. Existují „univerzální“ kritéria při výběru poskytovatele služby zákazníkem? *Marketing & Komunikace*. 2010, roč. XX, č. 3/2010, s. 16, ISSN 1211-5622.
- [38] OTAVA, Jan. Sociální WOMáčka aneb marketing a sociální síť. *Marketing Magazine*, roč. 13, č. 6/2009, s. 46. ISSN 1211-7315.
- [39] VAJDA, Viliam.; DELINA, Radoslav. Výskum stavu elektronického obchodu v Slovenskom priemysle. *E+M Ekonomie a Management*. 2009, roč. XII, č. 3/2009, s. 91. ISSN 1212-3609.

Internetové portály

- [40] <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=4476>. (13.12.2010)
- [41] <http://portal.statistics.sk/files/organizvany-cr-2009.pdf>. (2.4.2010)
- [42] <http://www.aices.sk/podmienky-prijatia-za-clena.phtml?id3=45139>. (21.2.2011)
- [43] http://www.aices.sk/portals_pictures/i_000439/i_439798.pdf. (21.2.2011)
- [44] <http://www.aices.sk/vyhody-clenstva.phtml?id3=45140>. (21.2.2011)
- [45] http://www.brantnerna.sk/Cestovne_centrum.html. (21.2.2011)
- [46] http://www.barbakan.sk/menu/gotickej_cesty/. (21.2.2011)
- [47] <http://www.eastslovakia.szm.com/gotickacesta.htm>. (21.2.2011)
- [48] <http://www.gelnica.sk/goticka-cesta.phtml?id3=7518>. (21.2.2011)
- [49] <http://www.gothicroute.sk/>. (21.2.2011)
- [50] <http://www.gothicroute.sk/index.html>. (21.2.2011)
- [51] <http://www.novoveskahuta.sk/uvod/region-spis.html>. (21.2.2011)
- [52] <http://www.rajpportal.com/index.php/en/spis.page>. (13.12.2010)
- [53] <http://www.regiony.eu/>. (21.2.2011)
- [54] http://sk.wikipedia.org/wiki/Spi%C5%A1_%28regi%C3%B3n%29. (21.2.2011)
- [55] <http://www.slovakia.travel/entitaview.aspx?l=1&idp=6234>. (21.2.2011)
- [56] <http://www.slovakia.travel/entitaview.aspx?l=1&idp=6672>. (21.2.2011)
- [57] <http://www.sloviatravels.com/sk/trasy/goticka-cesta.html>. (21.2.2011)
- [58] <http://www.slovenskyraj.sk/brantner.html>. (21.2.2011)
- [59] <http://www.spisskanovaves.eu/nocache/system/aktuality/detail/article/spisska-novaves-sucastou-cesty-magna-via/399/index.html?cHash=e61ea68cf4730187ab11a86d1780cf37>. (21.2.2011)
- [60] <http://www.spisskanovaves.eu/nocache/system/aktuality/detail/article/zhodnotenie-letnej-sezony/5/index.html?graphic=off%2F&cHash=c4e0daf5c168911b838e8310bc65a4d3>. (21.2.2011)
- [61] http://www.spisskanovaves.eu/nocache/system/vybrane_odkazy/turisticke_informacie_centrum/index.html. (21.2.2011)
- [62] <http://www.tourist-channel.sk/zdruzenia/goticka.php3>. (21.2.2011)
- [63] <http://www.vyvlastnenie.sk/predpisy/zakon-o-ochrane-pamiatkového-fondu/>. (1.3.2011)

- [64] <http://www.spisskanovaves.eu/nocache/system/aktuality/detail/article/spisska-nova-ves-sucastou-cesty-magnavia/399/index.html?cHash=e61ea68cf4730187ab11a86d1780cf37> (26.4.2011)
- [65] <http://korzar.sme.sk/c/4952309/chodi-menej-turistov.html> (26.4.2011)
- [66] <http://www.slovakia.travel/imagegallery.aspx?l=1&io=101642&igo=60550>
- [67] <http://www.slovakia.travel/intropage.aspx?l=1>
- [68] <http://www.polovnici.com/okolie/spis/levoca/index.PHP>
- [69] <http://www.slovakia.travel/imagegallery.aspx?l=1&smi=8006&io=610&igo=497>
- [70] <http://www.vysocina-news.cz/clanek/spisska-nova-ves-a-havlickuv-brod-partnerske-mesta/email/>
- [71] <http://www.slovakia.travel/Photo/Album/Detail.aspx?l=1&idf=5>
- [72] <http://www.slovakia.travel/imagegallery.aspx?l=1&smi=8009&io=39208&igo=24332>

Zoznam propagačných materiálov

- [73] Spišská regionálna rozvojová agentúra – SRRA Štefánikovo námestie č. 5, 052 01 Spišská Nová Ves
- [74] http://www.aices.sk/portals_pictures/i_000576/i_576756.pdf

Zoznam skratiek

3D	trojrozmerný	
ai.	a iné	
AICES	Asociácia informačných centier Slovenska	
CD	Compact Disc	kompaktný disk
č.	číslo	
DVD	Digital Versatile/Video Disc	digitálny optického dátového nosič
EU27	The 27 member countries of the European Union	27 členských krajín Európskej únie
HDP	hrubý domáci produkt	
JAR	Juhoafrická republika	
MHD	mestská hromadná doprava	
MS	Microsoft	
napr.	napríklad	
Obr.	obrázok	
ods.	odsek	
PR	Public Relations	vzťah s verejnosťou
resp.	respektíve	
s.r.o.	spoločnosť s ručením obmedzeným	
SRRA	Spišská regionálna rozvojová agentúra	
stor.	storočie	
sv.	svätý/á	
Tab.	tabuľka	
TIC	turistické informačné centrum	
UNESCO	The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization	Organizácia Spojených národov pre výchovu, vedu a kultúru
UNWTO	World Tourism Organization	Svetová turistická organizácia
WTO	World Trade Organization	Svetová obchodná organizácia

Prehlásenie o využití výsledkov diplomovej práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomovépráce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 29. 04. 2011

.....
Bc. Kamila Ivančová

Adresa trvalého pobytu studenta:
Považská 12, 052 01 Spišská Nová Ves, Slovenská republika

Prílohy

Príloha 1 – Dotazník

Príloha 2 – Farebná mapa Gotickej cesty

Príloha 3 – Zoznam pamiatok Gotickej cesty

Príloha 4 – Slávnostné odhalenie žulovej dlaždice pred priestormi TIC+Brantner NOVA s.r.o.

Príloha 5 – Mapa Gotickej cesty v priestoroch TIC + Brantner NOVA s.r.o.

Príloha 6 – Sprievodca po Gotickej ceste Spiš-Gemer

Príloha 7 – Priestory TIC + Brantner NOVA s.r.o.

Príloha 8 – Fotografia označenia Gotickej cesty na cestnej komunikácii I., II. a III. triedy,
použitá v dotazníkovom šetrení

Príloha 9 – Infokiosk v meste Levoča a Spišská Nová Ves

Príloha 10 – Pozvánka na podujatie výstavy neprofesionálnych prác

Príloha 11 – Zoznam z činnosti TIC + Brantner NOVA s.r.o.

Príloha 12 – Propagačné materiály v priestoroch TIK Levoča a hotelových zariadeniach

Príloha 13 – Webová stránka Gotickej cesty a umiestnenie na portály www.slovakia.travel.

Príloha 14 – Propagačný materiál Asociácie informačných centier Slovenska

Príloha 15 – Vybrané pamiatky Gotickej cesty

Príloha 16 – SWOT analýza regiónu

Príloha 17 – Grafické zobrazenie výsledkov výskumu

Príloha 18 – Tabuľkové zobrazenie výsledkov výskumu

